



انتشارات ادیبان روز

بازاریابی برای نسل Z

قوانین جدید بازاریابی برای دهه هشتادی‌ها

نویسنده:

سارا ویز

مترجمان:

دکتر حسین وظیفه دوست

نرگس رحیمیان

تقدیم نامہ

تقدیم بہ نیک بہ خاطر عشق و حمایت ہمیشگی ات.
من ہم ہر روز با تو بہ خاطر دیسانتری می میرم.

نسل مسیرورگان

تقدیم بہ لینا و براین بہ خاطر اشتیاق بی قید و شرط و کنجکاوی
جذابی کہ در مورد جهان پیرامونتان دارید.
شما برای من انگیزہ اید.

نسل آلفا

مقدمه

دکتر میر احمد امیر شاهی

این روزها شعار "مشتریان خود را بشناسید"^۱ ورد زبان بازاریابان شده است. شعار KYC تا آنجا رواج یافته که در بعضی صنایع، مثل صنعت مالی، به اطلاعاتی و رای متغیرهای سنتی بخش بندی بازار^۲ گسترش پیدا کرده و شناسایی تعاملات و رفتارهای سیاسی مشتریان نیز در دستور کار بازاریابان قرار گرفته است. بدیهی است ضرورت KYC در بازاریابی دیجیتال صدچندان است؛ زیرا مشتریان دیجیتالی به صورت تک به تک و انفرادی در نظر گرفته می شوند.

البته باید پذیرفت که شناسایی مشتریان یک کار پرهزمت است. نویسنده کتاب در این مورد می نویسد (ص ۱۳):

شرکت‌هایی که خودشان را به زحمت نمی اندازند تا بفهمند مشتریان آینده چگونه فکر می کنند، چگونه اطلاعات را پیدا می کنند، چگونه تعامل کرده و ارتباط برقرار می کنند (و حتی بدتر از این، کسانی که اعتقاد دارند این اطلاعات به درد نمی خورد) به عنوان یک ورشکسته به کار خود پایان می دهند.

به عبارت دیگر از نظر نویسنده این کتاب:

"عملکرد امروز شرکت‌ها (این که چقدر در شناختن مشتریان آینده خود خوب عمل می کنند) می تواند به معنی تفاوت بین شکست و پیروزی آن‌ها در آینده باشد." (ص ۱۳)

1 Know Your Customers (KYC)

2 Demographic, Geographic, Psychographic, & Behavioral

نویسنده این کتاب^۱ ضمن تأکید بر شناسایی مشتریان، خوانندگان خود را با بازار بکر جوان‌ترها، با تأکید بر نوجوانان (که آن‌ها را بازار نسل Z می‌نامد) آشنا می‌کند. او با ذکر آمارهایی از کشور ایالات متحده آمریکا، اهمیت این نسل را به بازاریاب‌ها نشان می‌دهد و پیشنهاد می‌کند نسل Z، با جایگاه ۴۰ درصدی که در بازار آن کشور دارد، از ظرفیت‌های^۲ زیادی برخوردار بوده و در حال تغییر دادن شرایط بازارها می‌باشد. نویسنده معتقد است: "تا به حال هیچ‌وقت رفتار یک انسان جوان این‌گونه در نسل‌های دیگر رسوخ نکرده است". نکته جالب در مورد این نسل این است که ۸۵٪ آن‌ها در مورد محصولات جدید از طریق رسانه‌های اجتماعی مطلع می‌شوند و بیشتر تحت تأثیر دوستان، خانواده و افرادی که الگوی آن‌ها هستند (افراد تأثیرگذار از نوع خودشان) قرار دارند، نه تبلیغات رسانه‌ای که شرکت شما برایش پول پرداخت کرده است.

نویسنده توضیح می‌دهد که بازاریابی برای نوجوانان کار آسانی نخواهد بود؛ زیرا آن‌ها استانداردهای برتری دارند که متناسب با سبک زندگی خود انتخاب کرده‌اند. و به دست آوردن وفاداری به برند در این گروه سخت‌تر از هر گروه دیگری است.

نویسنده سپس به تشریح مفصل و جامع از عادات استفاده نسل Z از شبکه‌های اجتماعی، حساسیت زیاد آن‌ها نسبت به تولید محتوای شخصی‌سازی شده، عجول بودن آن‌ها و سرعتشان در تصمیم‌گیری، و نحوه برخورد آن‌ها با محرک‌های بازاریابی پرداخته و به بازاریاب‌ها توصیه می‌کند: "اگر بتوانید، توجه آن‌ها را جلب کنید". آنگاه نویسنده در بخش پایانی کتاب به ارائه مجموعه‌ای از یازده راهکار، که از آن‌ها به عنوان قانون یاد می‌کند، پرداخته و شیوه‌های اجرایی نمودن توصیه‌های مندرج در کتاب را در یک قالب منسجم و مفصل در اختیار خوانندگان می‌گذارد. این قوانین عبارتند از: (۱) الهام‌بخش باشید، (۲) یادگیری را مدنظر قرار دهید، (۳) با مردم در ارتباط باشید، (۴) گروه‌های آنلاین و آفلاین تشکیل دهید، (۵) محتوای با کیفیت و زیبا به همراه ویدئو آماده

1 Sara Weise

2 Potential

کنید، ۶) هر طور شده پول در بیاورید، ۷) از چیزی حمایت کنید، ۸) تجارب یکپارچه و شخصی سازی شده ایجاد کنید، ۹) در مرحله تحقیق، خرید را در نظر بگیرید، ۱۰) در طول مسیر لذت ایجاد کنید، و ۱۱) در مورد مشتریان خاصان تحقیق کنید. هر یک از این راهکارها یک بخش از کتاب را به خود اختصاص داده و کاملاً عملی و اجرایی هستند.

کتاب در مورد یک اصل مبنایی بازاریابی یعنی "تعیین بازار هدف"^۱ است و از میان استراتژی‌های STP^۲، روی "هدف‌گیری" متمرکز گردیده و به طور خاص در مورد ظرفیت‌های بازار نسل جوان که هدف مناسبی برای بسیاری از شرکت‌ها هستند شرح می‌دهد. نسل Z هدفی است که به نظر نویسنده کتاب در عصر حاضر آن طور که باید به ظرفیت‌های آن توجه نشده است.

خواندن این کتاب را به خاطرروانی نگارش و نیز جذاب، علمی و درعین حال کاربردی بودن آن به همگان توصیه می‌نمایم. توصیه‌های مندرج در این کتاب به طور ویژه برای بسیاری از مدیران شرکت‌های ایرانی که هنوز در فکر بازاریابی انبوه^۳ هستند و برای شناسایی کامل بازار هدفشان، به خود زحمت نمی‌دهند مفید است؛ روی ذهنیت آن‌ها از بازاریابی تأثیر خواهد گذاشت.

میراحمد امیرشاهی

عضو هیات علمی دانشگاه الزهرا (س)

۱۴۰۰/۰۷/۱۰

1 Target Marketing

2 Segmentation, Targeting, Positioning (STP)

3 Mass Marketing

مقدمه

دکتر عبدالحمید ابراهیمی

کتاب «بازاریابی برای نسل Z»، قوانین جدید مدیریت بازاریابی برای دهه هشتادی‌ها نوشته «سارا ویز» و ترجمه پروفسور حسین وظیفه دوست و نرگس رحیمیان روش‌های جدید «تحقیقات مدیریت بازاریابی» را مورد بررسی قرار داده و اهمیت آن در موفقیت شرکت‌ها، سازمان‌ها و کشورهای پیشرو را بازگو می‌کند. از آنجایی که قوانین جدید مدیریت بازاریابی، تغییرات زیادی در زندگی نسل‌های کنونی و آتی ایجاد کرده و خواهد کرد، همه ما باید برای کسب موفقیت با این قوانین، آشنایی پیدا نماییم. «این کتاب کارآفرین» نکات مهمی را به بازاریابان ارائه می‌دهد، از جمله اینکه «چگونه می‌توانیم الهام‌بخش باشیم»، «چرا می‌بایست، در هر روز، هر هفته، هر ماه و هر سال در حال یادگیری نکات جدید باشیم»، «چرا ارتباط مداوم با مردم اهمیت دارد»، و «چرا تشکیل گروه‌های آنلاین و آفلاین در بازاریابی امری حیاتی تلقی می‌شود». «هوش‌آنی در عصر ارتباطات» به ما کمک می‌کند تا بتوانیم همیشه به روز باشیم و موفقیت کشور ارجمندمان ایران و سازمان‌ها و شرکت‌های ایرانی همیشگی باشد. همچنین نکات بسیار جالب عرضه شده دیگر در این کتاب که موفقیت بیشتر ما چه در سطح داخلی و چه در سطح جهانی را تضمین می‌کند.

دکتر عبدالحمید ابراهیمی

دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی

پیشگفتار

بازاریابی برای نسل Z مختص دنیای پرسرعت و دیجیتال امروز است. دنیای پرسرعتی که نسل Z در حال تصاحب آن بوده و در آینده‌ای نه چندان دور با کنار زدن نسل هزاره بر آن تسلط پیدا خواهد کرد. بنابراین برای موفقیت باید این نسل را که در دنیای دیجیتال به دنیا آمده و با آن بزرگ شده‌اند شناخته و خود را با آن‌ها وفق دهیم. این کتاب برای همه کسانی است که دوست دارند در عرصه رقابت باقی بمانند، فرقی ندارد این رقابت در آموزش باشد و یا کسب و کار و یا هر موضوع دیگری. برای ماندن در عرصه رقابت باید نسل جدید را شناخت و به آن‌ها اهمیت داد و این کتاب در این راه به ما کمک می‌کند.

بازاریابی برای نسل Z در سال ۲۰۱۸ میلادی منتشر شده است. با وجود گذشت ۳ سال از طرح موضوع آن، این کتاب برای مخاطبین کشور ما مطالبی بدیع و تازه ارائه داده و مطالعه آن ضروری به نظر می‌آید. چرا که در بسیاری از حیطه‌ها و به خصوص در حیطه آموزش و کسب و کار نیازمند الگو قرار دادن کشورهای موفق و استفاده از تجربیات آن‌ها هستیم. نویسنده کتاب با ارائه قوانینی در بخش آخر کتاب نکاتی بسیار کاربردی به مخاطبین ارائه می‌دهد و به آن‌ها کمک می‌کند این قوانین را در کسب و کار خود پیاده کنند.

سارا ویز در این کتاب با قلمی روان و بی‌تکلف با مخاطب صحبت کرده و در آن از مثال‌های فراوان و گفتگوهای ملموس مکرر استفاده نموده است. سعی ما نیز بر این بوده که با ترجمه‌ای سلیس کلام نویسنده را به مخاطب انتقال دهیم. امید که این

کتاب مفید واقع شده و سهمی کوچک در پیشرفت مخاطبانی داشته باشیم که برای موفقیت و ارتقاء خود احترام قائل شده و این کتاب را در این راستا انتخاب نموده و مورد مطالعه قرار داده‌اند.

با سپاس

دکتر حسین وظیفه دوست

نرگس رحیمیان

تأثیدیه‌ها

« رویکردی سرنوشت‌ساز در بازاریابی، فروش و تبلیغات. قلم سارا ویزعاری از ابهام، با نشری بدون اصطلاحات دشوار و داستان‌ها و مثال‌هایی به جا از تجارت با مشتری و تجارت با شرکت‌ها (B2B و B2C) است. مجموعه جدیدی از قوانین راهنما که به شرکت شما کمک می‌کند تجارب و سوسه‌انگیزی برای کاربران به وجود آورده و با نسل پیرانرژی مشتریان جوان ارتباط برقرار کنید.»

مایکل سالامون، مؤسس آکادمی مدیران یو ایکس

« بازاریابی برای نسل Z یک بینش امروزی است... پژوهش سارا ویزمی تواند هدف‌گذاری بازاریابی شما را به سطح کاملاً جدیدی برساند. به جای اینکه تصور کنید می‌دانید نسل Z چه می‌خواهند، شروع به خواندن این کتاب کنید.»

رایان فالند، سخنران ۴ برنامه تد و نویسنده کتاب نقش بازی نکن

« خیلی جالب است. با خواندن بازاریابی برای نسل Z اطلاعات جدید بسیار زیادی به دست آوردم! نسل Z با خودش ویژگی‌های یک اخلاقی کاری با صداقت، اصول‌گرایانه و توانمندانه را برای ما به همراه داشته است و این نسل عادت‌های بسیار متفاوتی در جستجوی برند و تعامل با آن دارند. سارا ویز این اطلاعات مهم را با روشی واضح و جامع

به ما منتقل می‌کند. من که نمی‌توانم کتاب را زمین بگذارم! این کتاب به شدت به همه افراد درگیر تجارت پیشنهاد می‌شود.

**جان ووبن، مدیر عامل، تولیدکننده محتوا و نویسنده،
بازاریابی آینده: پیروزی در عصر تولید صرف**

« سارا ویز استراتژی‌هایی را پیشنهاد می‌دهد که کاربردشان آسان بوده و به شما کمک می‌کند بازاریاب بهتری در دنیای امروز باشید. تکنیک‌هایی خواهید آموخت که استراتژی شما را تغییر خواهند داد، خواه بازار مستقیم شما جوانان باشند یا نباشند. این کتاب به طور شگفت‌انگیزی خواندنی و کاملاً هدفمند است.»

جانی رایوس، مدیر عامل گروه ماین دست

مقدمه

زمانی که اولین مطالعه تحقیقاتی دوران جوانی را شروع کردم، تقریباً به مدت ۱۵ سال بود که پژوهش انجام می‌دادم. گرایشات مشتریان را شناسایی کرده، تیپ‌های شخصیتی روان‌شناختی خلق کرده و برای بیش از ۱۰۰۰ برند استراتژی به وجود آورده بودم. من شروع کردم به شناخت همه مخاطبان از کسانی که از پرداخت مالیات شانه خالی می‌کردند گرفته تا خیرین، بعد از انجام این همه پژوهش دیگر چیزی وجود نداشت که مرا شگفت زده کند.

با این حال ویدیویی از یک دختر جوان بیست و اندی ساله بیرون آمد که مرا به فکر فرو برد. به نظر تمرین ساده‌ای می‌آمد: از شرکت‌کنندگان می‌خواستند از صفحه‌های گوشی‌شان فیلم ضبط کنند تا به ما نشان دهند چقدر به یک موضوع مورد علاقه و یا سرگرمی پایبندند. الکسیس^۱ برای برنامه‌ریزی یک سفر دخترانه به ناشویل^۱ در تعطیلات آخر هفته از حداقل ۶ اپلیکیشن روی تلفن همراهش استفاده کرد.

او هیچ موتور جستجویی را مورد استفاده قرار نداد. او آن قدر سریع از این صفحه به آن صفحه می‌رفت که به نظر می‌آمد در حال نگاه کردن به یک رهبر ارکستر است که ارکستری با ریتم تند را هماهنگ می‌کند. او تنها در طول ده دقیقه در جستجویی وسیع در مورد سفرش غرق شده بود و همه جنبه‌های سفر از پرواز گرفته تا هتل‌ها و سرگرمی‌ها و حتی اینکه در باغ وحش چه بپوشد را برنامه‌ریزی کرده

1 Nashville

بود! او برای سرگرمی‌ها گروپان^۱ را پیدا کرده و بهترین غذاها و تفریحات شبانه را شناسایی کرده بود. او دقیقاً می‌دانست چه هشتگ‌هایی را «جستجو کند» و عکس‌های اینستاگرام را با دقتی شهودی بررسی می‌کرد. «این کلپ به نظری جنب و جوش می‌آید. عکسی بعد از ساعت ۱۱ در اسنپ چت گذاشته‌اند و حتی یک صف هم وجود ندارد.» او با تنظیم زمان قادر بود اقدامات اولیه مشخصی را تدارک ببیند و همه برنامه‌های سفر را از طریق ایربی ان بی^۲ با همسفرهای خودش به اشتراک بگذارد. و همه این‌ها در تنها ۱۰ دقیقه!

با این حال به یاد داشته باشید، تأثیرگذارترین موضوع این بود که این کار برای الکسیس کار خیلی سختی نبود.

برای من پیدا کردن ترکیب مناسبی از زمان‌های حرکت و هزینه هواپیما برای هر نوع سفری یک دردسربزرگ است. الکسیس در پایان این مرحله از تحقیق و با بررسی زمان‌ها و تاریخ‌ها و زمان‌های توقف و مجموعه‌های فرودگاهی پروازش را به آسانی انجام داد.

الکسیس در حالی که در صفحات مختلفی زوم می‌کرد، نظرات خودش در مورد وفاداری به برند را بدون اینکه حتی کسی از او پرسیده باشد به اشتراک می‌گذاشت: «من تابه حال رابطه بهتری با گوگل فلایتس^۳ به نسبت اسکای اسکنر^۴ برقرار کرده‌ام^۵، به این دلیل که به نظرم در گوگل فلایتس اطلاعات بیشتری وجود دارد.»

ما فقط در آن مطالعه به تنهایی بیش از ۳۰۰۰۰ نکته اطلاعاتی از دو کشور جمع‌آوری کردیم، و پژوهش‌های کمی که نشان‌دهنده مقیاس بودند را با مصاحبه‌های عمیق روان‌شناختی و پژوهش‌های قوم‌نگاری خانگی ترکیب کردیم. در کل، شش ماه را با نوجوانان وقت‌گذراندم. به نوعی با آن‌ها رفیق شدم.

1 Groupons یک سایت ارائه تخفیف است مانند تخفیفان در ایران

2 Airbnb (ایر بی ان بی یک برنامه کاربردی آنلاین برای سفر و گردشگری است)

3 Google Flights

4 Skyscanner

۵- گوگل فلایتز و اسکای اسکنر هر دو سرویس‌های جستجوگر بلیط هواپیما هستند.

بعد از آن پژوهش‌های بیشتری با تمرکز بر این نسل جذاب انجام دادم. بدیهی است که وقتی این کار را می‌نوشتیم داستان‌های زیادی داشتیم تا از بینشان انتخاب کنیم؛ اما داستان الکسیس را برای نقل در اینجا در نظر گرفتیم زیرا الکسیس نمونه‌ای ناب از نسل Z است. ما به عنوان بازاریاب با همین تعاملات اولیه توانستیم به طور حیرت‌انگیزی در مورد توجه، حافظه، آگاهی از برند، جستجو، انگیزش درونی، تحقیق، تغییر عقیده، دادوستد، به اشتراک گذاشتن و موارد زیاد دیگری آگاهی پیدا کنیم!

در زمان چاپ این کتاب و در مارس ۲۰۱۹ هستیم و فقط در مدت کوتاه چند ماه، نسل Z جایگاه بزرگ‌ترین نسل آمریکا را با نمایندگی ۴۰ درصد مصرف‌کنندگان از آن خود خواهد کرد.ⁱⁱ یک لحظه تصور کنید که این نسل نسبتاً ناشناخته (توسط استانداردهای بازاریابی) به طرزی عجیب در حال گرفتن جایگاه نزدیک به نیمی از مصرف‌کنندگان باشد. اگر این موضوع شما را برای تغییر تمرکز تحقیقات خود از نسل هزاره به نسل جوان‌تر و تأثیرگذارتر متقاعد نمی‌کند، بسیار خوب، خواندن این کتاب را ادامه دهید؛ اما عجله نکنید، زیرا ممکن است این آمارها کمی شما را گیج کند.

این گروه از نوجوانان و همچنین جوانان بیست و اندی ساله ۴۴ میلیون دلار از قدرت خرید مستقیم را تشکیل می‌دهند.ⁱⁱⁱ فقط تصور کنید این تعداد چگونه بعد از دانشگاه و شاغل شدن زیادتر خواهند شد!

اگر آنچه پدر و مادرها و مسئولین مراقبت از کودکان برای نسل Z خرج می‌کنند را هم در نظر بگیریم، این قدرت خرید سر به آسمان گذاشته و به ۲۵۵ میلیون دلار می‌رسد. بعلاوه وقتی کل مخارج خانوار را هم اضافه کنید، تأثیر نسل Z بر هزینه‌های خانوار می‌تواند بیش از ۶۵۵ میلیون دلار باشد.^{iv}

همچنین این نسل تأثیر بزرگی بر دیگر نسل‌ها و در همه صنایع دارد؛ و با این حال، بخش بازاریابی بسیاری از سازمان‌ها هنوز تمرکز خود را بر تحقیق روی نسل هزاره گذاشته‌اند و در حال از دست دادن پتانسیل بالای نسل Z هستند. امیدوارم با این کتاب بتوانم الهام بخش شما باشم تا تمرکزتان را به طور استراتژیک تغییر دهید. اکنون زمان این

است که جستجوی خود را آغاز کنید. این گروه بزرگ و از نظر مالی تأثیرگذار، چنان اثری بر بازار مصرف کننده داشته است که تا به حال چنین چیزی مشاهده نشده است. با این حال بازاریابی برای این گروه به این آسانی‌ها هم نخواهد بود. این نسل استانداردهای بالایی برای خودشان دارند و حتی استانداردهای آن‌ها برای برندهای اطرافشان که باید با سبک زندگی آن‌ها متناسب باشد بالاتر است. به دست آوردن وفاداری به برند در این گروه سخت‌تر از هر نسل دیگری است.

پس بیایید کارمان را شروع کنیم!

در هوش آئی در عصر ارتباطات من قصد دارم:

- به شما ثابت کنم چرا بازاریابی برای نسل Z ارزش زمان گذاشتن دارد، حتی اگر آن‌ها مخاطب مستقیم هدف شما نباشند.
 - به شما نشان دهم که تحقیقات گذشته شما دیگر کاربردی ندارند، این نسل رویکرد متفاوتی را می‌طلبد.
 - گرایش‌های اصلی در مورد این نسل که برای شما مهم خواهد بود را برایتان توضیح خواهم داد و در هر بخش نکات مهم بازاریابی را در اختیار شما قرار خواهم داد.
 - پیشنهادهایی برای مجموعه جدید قوانین بازاریابی و خلق برند برای این گروه مهم مشتریان خواهم داشت.
- با اشتراک گذاشتن این گرایش‌ها و تاکتیک‌ها با شما امید دارم بتوانید با برنامه‌ای عملی نه تنها در گردونه رقابت باقی بمانید، بلکه با این موج مشتریان جدید که نسل اثرگذار و بزرگ دیجیتال هستند رشد را هم تجربه کنید.

سارا ویز

hello@sarahweise.com

www.sarahweise.com

فهرست مندرجات

| | |
|-----|--|
| ۲۳ | بخش اول : چالش |
| ۲۴ | پژوهش های گذشته شما دیگر جوابگو نیستند. |
| ۲۸ | طرح ریزی رویدادهایی برای مشتریان فردا. |
| ۳۰ | نسل Z در مقابل نسل هزاره : تفاوت های نسلی |
| ۵۱ | بخش دوم : روندهای فراگیر مهم |
| ۵۵ | گزینش گران محتوای دقیق و هوشمندانه |
| ۶۹ | تصمیم گیری سریع و بررسی عمیق پس از آن |
| ۷۹ | الهام گرفتن از محتوای شخصی سازی شده |
| ۸۶ | جستجوی اصالت و داستان واقعی زندگی |
| ۹۳ | افراد مستعد گردآورنده اطلاعات |
| ۹۷ | اهمیت بیش از حد زمان برای نسل متقاضیان عجول |
| ۱۰۸ | ساختار ذهنی مبتنی بر پول : مشتاق و کارآفرین |
| ۱۱۹ | تصمیم های خرید و وفاداری به برند |
| ۱۳۲ | آینده تحولات سیاسی و اجتماعی |
| ۱۳۹ | نسل تنها |
| ۱۴۴ | یادگیری: آموزش دهندگان چه چیزهایی را باید بدانند |
| ۱۷۳ | بخش سوم : قوانین جدید |
| ۱۷۵ | قانون اول : انگیزه ایجاد کنید |
| ۱۸۰ | قانون دوم: یادگیری را مد نظر قرار دهید |
| ۱۸۳ | قانون سوم : با مردم در ارتباط باشید |

- قانون چهارم : گروه های آنلاین و آفلاین تشکیل دهید ۱۸۹
- قانون پنجم: محتوای با کیفیت و زیبا به همراه ویدئو تولید کنید ۱۹۴
- قانون ششم: سخت کوش باشید ۲۰۰
- قانون هفتم: از چیزی حمایت کنید ۲۰۵
- قانون هشتم: تجارب یکپارچه و شخصی سازی شده ایجاد کنید ۲۰۹
- قانون نهم : در مرحله تحقیق ، خرید را در نظر بگیرید ۲۱۱
- قانون دهم: در طول مسیر لذت ایجاد کنید ۲۱۵
- قانون یازدهم: در مورد مشتریان خاصان تحقیق کنید ۲۱۷