

# PURPLE COW

## TRANSFORM YOUR BUSINESS BY BEING REMARKABLE

Seth Godin



بازاریابی سنتی و تبلیغات رسانه های جمعی دیگر جواب نمی دهد. امروزه بهترین راه برای راه اندازی یک محصول /خدمات جدید یا رشد یک برند ایجاد تمایز چشمگیر است.

گاو بنفش - چیزی قابل توجه که ارزش توجه و صحبت کردن را دارد. برای متمایز شدن در یک بازار شلوغ به آن نیاز دارید

## دنیای مارکتینگ جدید



### مارکتینگ مردود و کهنه

تبلیغات در دهه های گذشته به شدت تغییر کرده است. عصر تبلیغات در رسانه های جمعی به پایان رسیده است.



Before

قبل از عصر تلویزیون و تبلیغات، مردم عمدتاً به تبلیغات شفاهی متکی بودند.



During

تبلیغات رسانه های جمعی (مانند تلویزیون، روزنامه ها) مؤثر بودند. زیرا تعداد نسبتاً کمی تبلیغ کننده با انتخاب وجود داشت.



After

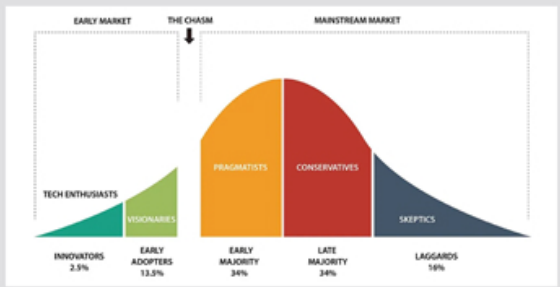
بازار از تبلیغات اشباع شده است. مصرف کنندگان پیام های ناخواسته را نادیده می گیرند زیرا انتخاب های زیادی دارند و زمان بسیار کمی دارند.

## چگونه گاو بنفش بسازیم؟



اگر می خواهید ایده شما گسترش یابد، باید یک گاو بنفش قابل توجه باشید. بازاریابی یعنی ایجاد چیزی قابل توجه قبل از اینکه هر چیزی را که ارائه می دهید بفروشید. استراتژی گاو بنفش باید بخشی جدایی ناپذیر از فرآیند طراحی محصول شما باشد. تفکر گاو بنفش باید در مراحل اولیه کسب و کار شما نفوذ کند تا اطمینان حاصل شود که چیزی ایجاد می کنید که ارزش صحبت کردن را داشته باشد. به عبارت دیگر، ویروس ایده باید در محصول و خدمات شما تعبیه شود. بنابراین، اگر خیلی ساده است چرا همه شرکت ها این کار را انجام نمی دهند؟ چرا شرکت ها حتی وقتی می دانند در رکود هستند، ثابت می مانند؟

## منحنی انتشار ایده



هنگامی که یک شرکت محصولی دارد که می داند عملکرد خوبی دارد، باید یاد بگیرند که چگونه مشتریان خود را هدف قرار دهند. ایده ها، محصولات و خدمات در میان جمعیت مشتریان احتمالی در امتداد منحنی حرکت می کنند که به آن منحنی انتشار ایده می گویند. در این منحنی، هر محصول یا خدمات نوآورانه موفق جدید در طول این منحنی از چپ به راست در پنج گروه مصرف کننده زیر حرکت می کند:



### Sneezers

### مشتریانی ویروسی



عطسه کننده ها را پیدا کنید اشاره به افرادی که بازار یابی ویروسی و دهان به دهان برای شما انجام می دهند به گفته ست گودین، عطسه کننده ها افرادی هستند که بیشتر به دوستان خود درباره یک ایده جدید و عالی می گویند. این افراد قلب ویروس ایده هستند - ایده ای که به سرعت گسترش می یابد. وقتی یک ایده عالی را می بینند، آن را به همه می گویند.



## مراحل ویروسی شدن



مراحل ویروسی شدن مارو یاد کیف فروش میندازه ، ما برای پیدا کردن افرادی که باعث ویروسی شدن محتوا و محصول ما بشن باید مرحله اول کیف فروش یعنی آگاهی رو سر راه این افراد قرار بدین پس کشف کنید این افراد در صنعت شما کجا هستن



بازار هدف را بشناسید  
بی هدف تبلیغات نکنید



به دنبال چند تغییر بزرگ باشید



به دنبال افراد جسور و اوتاکو برای محصولاتان باشید



از دیده نشدن بترسید نه از شکست



ریسک کن از حاشیه امن خارج شو



تارگت های کوچک انتخاب کنید



Be Remarkable, not Average

انقلابی بدنبال عالی بودن باشید متوسط راه خوبی برای پیشرفت نیست



## جمع بندی و اقدام نهایی

بنابراین، اگر می خواهید استراتژی گاو بنفش را ایجاد کنید، در اینجا چند سوال وجود دارد که باید از خود پرسید، تا بتوانید چیزی قابل توجه بسازید که ارزش به اشتراک گذاشتن را داشته باشد.

به رهبر فنی بازار در صنعت خود فکر کنید. اگر توانید فقط یک چیز را در مورد چیزی که ارغبه می کنید تغییر دهید که محصول یا خدمات شما را قابل توجه می کند، آن چه خواهد بود؟ در مورد محصولات قابل توجه در صنعت دیگر با طراحی های بی عیب و نقص فکر کنید. چه چیزی از طرح های آنها در طراحی خود الهام می کند تا ارزش صحبت کردن را داشته باشد؟ اگر بتوانید از محصول یا خدمات شما استفاده کنید، چه شگاف هایی را می توانید بین آنچه مردم می خواهند و آنچه امروز به دست می آورید پر کنید؟ محصولات موفق را به راحتی امتحان می کنید. می خرید. توصیه می کنید، و پخش می کنید. بهترین چگونه می توانید پیشنهاد خود را تغییر دهید تا مطمئن شوید؟ در بازار ویزهای که هدف آن هستند، قابل توجه کنید؟ Sneezers چه کاری باید انجام دهید تا آنچه را که می فروشید به تصور کنید که خلاصه نوآوری خود را به یک طرح درجه یک جهانی داده اید. چگونه آن را توصیف می کنید؟ خود را به محصولی واقعاً قابل توجه تبدیل کنید؟ Very Good چه کاری باید انجام دهید تا محصول تصور کنید در حال سلامت یک محصول منحصر به فرد در نسخه محدود برای ۲۰ مشتری برابر خود هستید. آن محصول چگونه خواهد بود؟ اگر بتوانید یک نسخه کلکسیونر از محصول خود بسازید چه کار می کنید؟ از آنجایی که کارت ویزیت شما محصول چاپ شده شماست و پخش بزرگی از آنچه می فروشید را تشکیل می دهد، چه چیزی را در کارت ویزیت خود تغییر می دهید که آن را قابل توجه تر و به یاد ماندنی تر کند؟ به محصولات موجود در بازار خود با طرح های قابل توجه فکر کنید. چه کاری متفاوت با محصول خود انجام می دهید تا بهتر از آنچه در بازار وجود دارد ارزش صحبت کردن را داشته باشد؟ اغلب بحث برانگیز و فزاینده هستند. نسخه واقعاً بحث برانگیز و فزاینده محصول شما چگونه خواهد بود؟ Remarkable از آنجایی که محصولات چه کسی در حال حاضر قابل توجه ترین محصول را در صنعت شما می سازد؟ اگر جای شما بودند چه کار متفاوتی انجام می دادند تا محصول شما قابل توجه تر شود؟ تصور کنید که وفادارترین مشتری و حامی خود هستید. چه کاری می توانید انجام دهید تا پذیرندگان اولیه را با اشتیاق نسبت به محصول خود هیجان زده کنید؟ تصور کنید محصول شما یک شخص است و باید برای او توصیه نامه بنویسید. چه چیزی ارزش توصیه را دارد؟ چه کاری می توانید انجام دهید تا خرید، استفاده، مصرف یا دور انداختن محصول یا خدمات خود را آسان تر کنید؟ تمام پیشنهادات و شگاف مشتریان را که تا به حال شنیده اید فهرست کنید. چه کاری می توانید انجام دهید تا به توسعه یک محصول یا خدمات قابل توجه کمک کنید؟ تصور کنید فردی هستید که عاشق ریسک کردن هستید. خطرناک ترین کاری که می توانید برای بهتر کردن محصول خود انجام دهید چیست؟ اگر ترس نداشته باشید و نمی توانستید شکست بخورید، چه کاری متفاوت در مورد محصول یا خدمات خود انجام می دادید که آن را واقعاً قابل توجه می کرد؟ خود را به عنوان یک مارویک تصور کنید که به وضعیت موجود احترام نمی گذارد. اولین کاری که در مورد محصول خود متفاوت انجام می دهید چیست؟