

بازاریابی غیر اخلاقی (Unethical Marketing)

ده نمونه از روش های بازاریابی غیر اخلاقی

چه شما برای کسب و کار خودتان بازاریابی کنید یا برای بازاریابی کالاها یا خدمات کارفرمایان استفاده شده باشید، باید مرز باریک بین بازاریابی اخلاقی و غیر اخلاقی را بشناسید.

بازاریابی اخلاقی شامل بیان ادعاهای صادقانه و برآورده کردن نیازهای مشتریان موجود و مشتریان بالقوه بوده و افزایش دهنده اعتبار و اعتماد، ایجاد کننده وفاداری برند، بالابرنده نرخ نگهداری مشتری می باشد. بازاریابی اخلاقی همچنین مشتریان را به صحبت کردن و تبلیغات دهان به دهان درباره کالاها یا خدماتی که شما بازاریابی می کنید ترغیب می کند.

در سوی دیگر اما، بازاریابی غیر اخلاقی را داریم که می تواند پیام های نادرستی در ارتباط با کالاها و خدمات شما منتقل کرده و ضمن اینکه اعتبار و شهرت برند شما را نابود می کند، می تواند احتمال بروز مشکلات حقوقی را نیز برای شما به همراه داشته باشد.

حال باید بدانیم که برای این که گرفتار چنین آفتی نشویم چه باید بکنیم؟ اولین گام برای اجتناب از بازاریابی غیر اخلاقی، شناختن روش هایی است که برای این نوع از بازاریابی به کار گرفته می شود. چه بسیار صاحبان کسب و کار و بازاریابانی بوده اند که سهواً جذب روش های بازاریابی غیر اخلاقی شده اند فقط و فقط به این خاطر که شناختی از چنین روش هایی نداشته اند. در ادامه ده نمونه از روش های بازاریابی غیر اخلاقی که می توانند اعتبار و شهرت شما را نابود کنند و از اینرو باید همیشه در ترویج کالاها و خدمات خود از آنها اجتناب کنید ارائه می گردد:

۱. بیان ادعاهای دروغ، اغراق آمیز، یا اثبات نشده.

برخی از بازاریابان هنگامی که از تلاش های خودشان برای متقاعد کردن مشتریان کنونی و بالقوه به خرید محصولات یا خدمات خود، به بیان اظهارات دروغ، مزایای اغراق شده، یا ادعای اثبات نشده در ارتباط با پیشنهادهای خود روی می آورند.



ریتیم بازار مشاوره و تحقیقات بازاریابی

چنین اقداماتی به ویژه در صنعت کاهش وزن رایج است. صنعتی که در آن بازاریاب ها خریداران بالقوه را متقاعد می کنند که یک کالای خاص می تواند به آنها برای یک کاهش وزن چشمگیر آن هم فقط ظرف مدت دو هفته و بدون نیاز به هر گونه ورزش یا رژیم غذایی کمک کند!

۲. تحریف حقایق به منظور گمراه سازی و سر در گم کردن خریداران بالقوه.

این نوع رایج دیگری از روش های بازاریابی غیر اخلاقی است. یک نمونه بارز آن ادعای شرکت های فرآوری غذاست مبنی بر اینکه محصولات آنها بدون قند یا بدون کالری هستند؛ در حالی که بدون تردید، قند یا کالری در محصولات آنها وجود دارد. چنین شرکتی فقط در تلاش برای گمراه کردن خریداران بالقوه است. چرا که اگر مشخص شود که در تولیدات چنین شرکت هایی شکر یا کالری وجود دارد، این خریداران قطعاً چنین محصولاتی را نخواهند خرید.

۳. مخفی کاری در بیان نقاط ضعف یا عوارض جانبی محصولات یا خدمات.

این روش بازاریابی غیر اخلاقی در صنعت داروهای طبیعی رواج دارد. صنعتی که در آن تولید کنندگان با بیان اینکه تولیدات آنها به دلیل داشتن ترکیبات طبیعی، هیچ گونه عوارض جانبی ندارند، خریداران بالقوه را فریب می دهند. اما واقعیت اینست که دیده شده اغلب این کالاها - به ویژه هنگامی که برای مدتی طولانی مصرف شده اند- برای مصرف کننده عوارض جانبی داشته اند. در واقع هیچ محصولی که عوارض جانبی نداشته باشد وجود ندارد - تنها ممکن است عوارض جانبی آن شناخته نشده باشد. بنابراین بهتر است به جای اینکه بگوییم که «این محصول هیچ گونه عوارض جانبی ندارد» بیان کنیم که «این محصول هیچ گونه عوارض جانبی شناخته شده ای ندارد».

۴. بد نام کردن محصولات رقبا

اگر در تلاش برای متمایل کردن مشتریان بالقوه به سمت محصولات خود، بر نقاط ضعف محصولات رقبای خود تأکید کنید، مرتکب یکی دیگر از اقدامات رایج ولی غیر اخلاقی در بازاریابی شده اید. شما باید به جای پناه بردن به چنین استراتژی نامطلوبی، بر جنبه هایی تأکید کنید که پیشنهاد شما را متمایز از رقبایتان می کند. این کاری حرفه ای و اخلاقی است.



ریتربازار مشاوره و تحقیقات بازاریابی

۵. استفاده از زنان به عنوان نمادهای جنسی در تبلیغات

میزانی که حتی برندهای مشهور به استفاده از این روش بازاریابی غیر اخلاقی روی آورده اند کاملاً نگران کننده شده است. اگر نگاهی به تبلیغات تلویزیونی، بیلبوردها، و تبلیغات مجله ها بیندازید، چیزی مشترک را در میان بیشتر آنها مشاهده می کنید. یک خانم نیمه برهنه برای جلب توجه به کالا یا خدمتی که تبلیغ می شود به کار گرفته شده است. با این وجود که ممکن است استفاده از مدل ها در تبلیغاتی که برای محصولات زیبایی و آرایشی ساخته می شود امری معمول باشد، به کار گیری مدل های نیمه برهنه در تبلیغ ژنراتورها، ماشین آلات سنگین، تلفن های هوشمند، و دیگر محصولاتی که کاملاً مرتبط با زنان نمی باشد، بی معنی، بی شرمانه، و غیر اخلاقی است.

۶. استفاده از تاکتیک های نگران کردن و ترساندن

این یکی دیگر از روش های بازاریابی غیر اخلاقی است که در میان بازاریابان رواج دارد. آنها به شما چنین جملاتی را خواهند گفت: «این قیمت فقط برای مدتی محدود است. اگر همین الان محصول ما را خریداری نکنید، ممکن است که بعداً مجبور شوید آنرا با قیمت بالاتری بخرید.» آنها هرگز به شما زمان پایان یافتن مهلت ارائه قیمت فروش ویژه را نمی گویند چرا که تنها هدف شان ترغیب کردن شماست به اینکه در همان لحظه تصمیم به خرید بگیرید. و این اشتباه است. چرا فقط به این دلیل که می خواهید شخصی پول خود را صرف خرید محصول شما کند، او را در معرض چنین فشارهای موقعیتی قرار می دهید؟

۷. کپی کاری پیام های بازاریابی

برخی از صاحبان کسب و کار و فروشندگان برای بازاریابی کالاها و خدمات خود دقیقاً از همان پیام های بازاریابی استفاده می کنند که رقبایشان از آنها بهره می گیرند. خلاقیت، بخش بزرگی از فعالیت های بازاریابی است و اگر شما فقط به دنبال استفاده از پیام های بازاریابی که دیگران استفاده می کنند باشید، تنها چیزی که عایدتان می شود برچسبی است که تحت عنوان عاری از خلاقیت بودن و فریب کار بودن به شما زده می شود.





ریتیم بازار مشاوره و تحقیقات بازاریابی

۸. بهره‌کشی از مشتری

این روش، طلب کردن پول به میزانی بیشتر از ارزش واقعی یک کالا یا خدمت است. برای اینکه اقدامات بازاریابی شما در محدوده اخلاق قرار داشته باشد، قیمت محصولات عرضه شده توسط شما باید برابر یا پایین تر از ارزشی باشد که به خریدار ارائه می‌شود. اگر این ارزش پایین تر از قیمت تعیین شده باشد، غیر اخلاقی است.

۹. کنایه‌های تحقیر آمیز به نژادها، گروه‌های سنی، یک جنس خاص، یا پیروان یک مذهب

بازاریابی اخلاقی باید عاری از هر گونه تبعیض باشد. اگر پیام‌های بازاریابی شما ترسیم‌کننده خطوطی باشد که افرادی از یک گروه سنی، جنسیت، مذهب، ملیت، یا نژاد خاص را در جایگاهی بالاتر از دیگران نشان دهد، مرزهای بازاریابی اخلاقی را پشت سر گذاشته‌اید.

۱۰. اسپم کردن

اسپم کردن به این معنی است که شما بدون جلب رضایت مشتریان بالقوه خود، برای آنها پیام‌ها یا ایمیل‌های ناخواسته بفرستید. این رایج‌ترین روش بازاریابی غیر اخلاقی است که در دنیای آنلاین انجام می‌گیرد. در این ارتباط، تعداد دفعاتی که چنین پیام‌ها یا ایمیل‌هایی را می‌فرستید نیست که اهمیت دارد. چه فرستادن پیام و ایمیل توسط شما تنها یک بار انجام گیرد، آنها را در زمان مناسبی بفرستید، یا این کار را مکرراً انجام دهید، تا زمانی که گیرنده این پیام‌ها و ایمیل‌ها ناخواسته آنها را دریافت کند، شما هم یک اسپمر هستید.

نویسنده: Ajaero Tony Martins

منبع: <http://www.mytopbusinessideas.com>

ترجمه: تیم مشاوره و تحقیقات بازاریابی ریتیم بازار



<https://www.telegram.com/rhythmebazar>



<https://www.instagram.com/rhythmebazar>