



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

عنوان :

بازاریابی الکترونیکی - موقعیت دیجیتال در بازاریابی

استاد : دکتر تاجیک

ارائه دهنده : زهرا افلاکی

آبان ماه ۱۳۹۴

مقدمه :

در دنیای امروز هیچ تاکتیک بازاریابی بدون بهره گرفتن از تاکتیک‌ها و ابزارآلات دیجیتال کامل نخواهد بود.

برای فهمیدن مفهوم دیجیتال ما باید به چیزی فراتر از ابزارها و کانال‌ها و تغییردهی جهت ارزش‌ها فکر کنیم. سیستم اقتصادی ما باید در مقایسه با سیستم‌های پیشین تغییراتی داشته باشد.

دیجیتال چیست؟

باد کدل (Bud Caddell) دیجیتال را بعنوان یک لایه مشارکتی از تمام رسانه ها که به کاربران اجازه می دهد تا با تجربه خود انتخاب کنند، و توانایی برقراری ارتباط رسانه ای، بدست آوردن بازخوردها، تکرار پیام و جمع آوری ارتباط را برای بازاریابان فراهم می کند تعریف می کند.

به بیانی دیگر می توان دیجیتال را به عنوان راه جدید بررسی محتویات (برای کاربران) و ارتباط با مشتریان (برای بازاریابان) قلمداد کرد.

البته دیجیتال نبایستی فقط به عنوان یک مجموعه از کانال‌ها بازاریابی در نظر گرفته شود. دیجیتال یک راه متفاوت فکر کردن در مورد این است که مردم چگونه با رسانه‌ها، با یکدیگر و دنیای اطراف خودشان تعامل می‌کنند. دیجیتال شما را قادر می‌کند که پیام‌های خود را بهتر و سنجیده‌تر به مخاطبان و مشتریان انتقال دهید.

دستیابی به اطلاعات، تمایلات ما برای مشارکت و تکنولوژی‌های آسان‌تر باعث بازنویسی قوانین ارتباطات شده‌اند مردم دیگر مصرف‌کنندگان منفعل نیستند. آنها به‌عنوان منتشرکنندگان، ویرایش‌گران و ابراز نظرکنندگان در نظر گرفته می‌شوند و گفتگوهای چند طرفه که تولیدکننده شروع و کنترل موضوع را نخواهد داشت به‌وجود می‌آید.

در این قسمت به این نتایج خواهیم رسید.

۱. نقشی را که دیجیتال در بازاریابی بازی می‌کند را خواهیم فهمید.

۲. به رویکرد دستیابی‌های مردم در دنیای دیجیتال پی می‌بریم.

۳. به اینکه چطور می‌توانیم از این کتاب بیشتر بهره ببریم می‌پردازیم.

درک مفهوم بازاریابی

قبل از اینکه به بازاریابی دیجیتالی بپردازیم، بسیار مهم است که مقدماتی که باعث قوی‌تر شدن دنیای بازاریابی می‌شوند را بشناسیم. در صورت کلی بازاریابی الکترونیکی یا دیجیتالی دارای اهداف، مقاصد و موضوعات یکسان می‌باشد

دکتر فیلیپ کوتلر (Dr. Philip Kotler) بازاریابی را این‌گونه تعریف می‌کند:

بازاریابی شامل عملکرد سازمان است که دائماً با سازمان‌های مشتریان در حال تماس و ارتباط است و نیازهای شان را بررسی می‌کند و با دانستن نیاز آنها حجم تولیدات را بالا می‌برد و ایجاد برنامه‌های ارتباطی برای بیان اهداف سازمان می‌کند.

فهم بازاریابی الکترونیکی

چگونه بازاریابی الکترونیکی را تعریف کنیم؟

در واقع هیچگونه تفاوتی بین بازاریابی‌های سنتی و الکترونیکی به‌صورت اساسی وجود ندارد.

هدف نهایی از انواع بازاریابی‌ها جذب مشتری و تحریک آنها برای فروش بیشتر در آینده است. ابزارهای دیجیتالی امروزه ایجاد راه‌های ارتباطی برای داشتن ارتباطات طولانی مدت با مشتریان را فراهم آورده است.

بازاریابی الکترونیکی با استفاده از قدرت ارتباطات دو طرفه و شبکه‌های فعال ارتباطی به ایجاد تقاضای مشتریان کمک می‌کند. آن امکان تبادلات کاری را فراهم می‌کند، اما فراتر از آن، قدرت تغییر ارزش‌ها را دارد. که این ما را به اقتصادی متفاوت سوق می‌دهد.

بازاریابی الکترونیکی به دو دلیل بنیادی قدرت مند می باشد:

۱. مخاطبان می توانند بطور دقیق تقسیم بندی شوند- حتی بر اساس فاکتورهایی مانند محل سکونت فعلی و نام های تجاری که اخیرا مورد توجه آنها قرار گرفته - که معنی آن این است که پیام ها می توانند (و باید) بصورت شخصی و متناسب برای آنها باشد.
۲. حوزه دیجیتال تقریبا بطور کامل قابل سنجش می باشد- هر یادداشت یا کلیک بوسیله مشتری می تواند برای سنجش مورد استفاده قرار گیرد. در دیجیتال شما می توانید بطور دقیق ببینید که گروه های مختلف چگونه عمل می کنند، کدام کانال ها سود بیشتری دارند و در کجا تلاشهای شما بهترین تمرکز را داشته است.

ایجاد جمعیت هایی برای اشتراک گذاری ایده ها

اشتراک گذاری ایده ها به عنوان راهی است که می توان برای استفاده از ابزار دیجیتال جهت فکر کردن استفاده کرد . کلمه اشتراک گذاری ایده ها به بخش مشکلات و حل آنها و به الگوهایی که یک ارتباط پویا به آن تکیه می زند تا مشکلات را حل کند اطلاق می شود.

اشتراک گذاری ایده ها بر ابزارآلات و اشکال معاشرت ساخته شده توسط اینترنت تکیه کرده است.

اینترنت امکان برقراری ارتباط در سراسر جهان از طریق ابزارهای انتشاراتی و تکنولوژی های متفاوت را می دهد اطلاعات و ایده ها در این گونه روش ها خود به خود فروش می روند.

در گذشته ما برای تشکیل یک جمع باید مردم را به‌طور فیزیکی دور هم جمع می‌کردیم. ولی امروزه بدون در نظر گرفتن فاصله‌ها و خیلی آسان، مردم با تکنولوژی های جدید می‌توانند به هم نزدیک شوند.

با گوش دادن به مردم و درخواست نمودن از آنها برای مشارکت، سازمان‌ها می‌توانند بدون واسطه با دیدگاه مردم مرتبط باشند و از تمایلات آنها با خبر شوند و شروع به تولیداتی کنند که مورد محبوبیت مردم قرار گیرد.

یک تولید کننده مشهور سعی می‌کند از طریق ایجاد راه‌هایی برای ارتباط با مخاطبان آنها را دور هم جمع کند و آنها را در مسیر پیشرفت مشارکت قرار دهد.

یک سازمان باهوش با استفاده از اینترنت می‌تواند از دامنه وسیع تری از استعداد ها و دانش ها در مقایسه با آنچه در منابع خودش می‌باشد بهره‌برد. بهره‌برداری از این منبع می‌تواند به سه طریق زیر انجام گردد:

۱. **به اشتراک گذاری ایده ها :** که شامل درخواست و قادرسازی مردم به اشتراک گذاری ایده‌ها یا خلاقیت شان درازاء پاداشهای مالی و معنوی. این معمول‌ترین نوع می باشد که برای بازاریابی و تولید ایده استفاده می شود. سایت های زیر نمونه هایی برای تجميع منابع می باشند:

• www.Threadless.com

• www.Ideabounty.com

• en.wikipedia.org

۲. **جمع کردن کمک های کوچک و ریز :** شامل درخواست از بسیاری از مردم به یک صورت گروه بزرگ می باشد تا آنها مقدار کوچکی از پول و سرمایه خود را به منظور جمع شدن مقدار زیادی سرمایه برای یک پروژه یا سرمایه گذاری خاص اهداء کنند. www.kicstarter.com یک سایت شناخته شده می باشد که مردمی که می خواهد پروژه‌ای را شروع کنند و نیاز به یک حمایت کننده مالی دارند به آن مراجعه می کنند هرچه مشارکت بیشتر باشد حمایت کننده بیشتر منابع را در اختیار می گذارد تا پروژه به اتمام برسد.

۳. تقسیم کار

تقسیم کار شامل شکستن عملیات اجرایی بزرگ به اجزاء کوچک و درخواست از تعداد زیادی از مردم برای اینکه هر کدام از آنها تعداد کمی از این اجزاء را کامل کنند. یکی از کمپانیهایی که از این شیوه استفاده میکند (www.brandeye.com) BrandEye می باشد که به اعضایش پول پرداخت می کند تا ایده ها و نظرات خود را در رسانه های گروهی اجتماعی ارائه دهند.

جوامعی که از به اشتراک گذاری ایده ها استفاده می‌کند دلایل مختلفی دارند بعضی از آنها شامل افرادی می‌باشد که علاقه‌ی شدیدی برای جلب کردن مردم به برندهای خاص دارند، آنها در اتباطات به منظور بهبود دهی به محصولات و رسیدن خدمات ویژه شرکت می‌کنند.

بعضی‌ها به دنبال گرفتن جوایز پولی هستند و بعضی‌ها به دنبال تاکتیک‌هایی برای رسیدن به راه‌حل‌های موفقیت آمیز هستند. به هر حال به اشتراک گذاری ایده ها نشان دهنده قدرت اینترنت می‌باشد. اینترنت مردم را بهم مرتبط می‌کند، جوامع را می‌سازد، پیام‌ها را پخش می‌کند و از ایده‌ها و الهامات در گستره‌ی جهانی بهره می‌گیرد.

مخاطبان دیجیتالی

هم چشم انداز رسانه ای و هم عاداتهای رسانه ای مردم تغییر کرده است. در آن واحد توجهات مردم به وسیله شبکه‌های رسانه‌ای و ابزارهای جدید پراکنده می‌شوند- در بالای رسانه های تجاری سنتی، در حال حاضر شبکه‌های ارتباطی، ایمیل، ابزارهای شبکه و موبایل قرار گرفته و توجهات ما بیشتر پراکنده شده است.

با انتخابهای فراوان و وقت کم مخاطب مهارت زیادی در پرهیز از پیام‌های بازاریابی پیدا کرده است.

کلید موفقیت به دو عامل بستگی دارد. ایده‌ها باید قابل تحسین باشند و گروه‌های مناسب که بر روی محصولات تمرکز ویژه‌ای دارند و مشتاق به اختصاص دادن سرمایه کارآمد خود در پروژه‌هاند باید پیدا شوند و طرفداران ممکن است در مورد پروژه با دوستان خود صحبت کنند و ما شاهد پخش خبر ماورای دنیای مجازی و ارتباطی دیجیتالی باشیم.

ممکن است بعضی از افراد پیام‌های بازاریابی شما را نادیده بگیرند اما فراموش نکنید که اهداف شما با آنهایی که واقعاً خواهان شنیدن صدای شما هستند صحبت می‌کند.

اینها ما را به سوی کلید دیگری در دنیای دیجیتال هدایت می‌کند. امروزه خود مردم کانال‌های ارتباط جمعی‌اند. بیشتر ما پیام‌هایی ایجاد و تقسیم می‌کنیم ایده‌هایمان را در اینترنت به اشتراک و وقتی که چیزی جالب پیدا کردیم در معرض دید کسانی که دوست ما هستند و برایشان جالب است قرار می‌دهیم. این پخش‌کننده‌های دیجیتالی شخصی توسط مردمی که مشتاق هستند که ما چه چیزی می‌گوییم و در حال انتخاب راهی برای شنیدن ما هستند متوقف می‌شوند. گذشته از اینها امروزه خود مردم راهی برای پخش اطلاعات ایده‌ها و اخبارها شده‌اند. این تبادل اطلاعات راه‌های معاشرت و گسترش ارتباطات را منجر می‌شود.

بخش بندی و ویژه سازی پیامها

همه پیامهای مناسب در ارتباطات تأثیرات ماهیت رسانهها و سطح توجهات ظریف بستگی به توانایی ما در تقسیم کردن پیامهای مخاطبان در شبکه دارد.

تقطیع شامل فرآیندی از داشتن مخاطبان خاص کلی و تقسیم کردن بر طبق گروه بندی خاص و مشخصات ویژه می باشد زمانی که این کار انجام شد هر گروه طبق وابستگی خاص خود به آنچه مورد نیاز اوست مورد هدف واقع می شود. برای مثال یک بانک ممکن است دربرگیرنده ارائه خدمات به مشتریان بسیاری باشد. با پیامی که برای بخش بخش کردن به یک جوان با درآمدی بالا و یا صاحبان یک تجارت کوچک و یک بازشسته فرستاده می شود بسیار متفاوت و ضروریات خاصی را می طلبد.

دیجیتال پیشنهاد ثروت از اطلاعات کاربران، توانایی هدف قرار دادن کاربران براساس این فاکتورها، و توانایی تکنولوژی برای ایجاد و مدیریت بانکهای اطلاعاتی بزرگ را می دهد.

در بازاریابی دیجیتال بخش بندی شده، مشتریان می توانند بر اساس اولویت‌هایشان و نیازهایشان به دامنه گسترده ای از کانالهای ارتباطی دسترسی پیدا کنند. بر روی شبکه‌های جداگانه نباید تمرکز کرد. امروزه دیجیتال نقش پل بین رسانه های بازاریابی مختلف را برای مشتریان بازی می کند، برای مثال به آنها اجازه می دهد به پیام‌های پخش شده در تلویزیون از طریق یک رسانه اجتماعی مناسب عکس العمل نشان دهند.

زمانی که یک بخش مخاطبان ایجاد می‌شود، پیام‌های فرستاده شده با استفاده از دسترسی به اطلاعات مورد نیاز و ابزارهای دیجیتالی می‌توانند سفارشی شوند (اغلب بصورت اتوماتیک). این می‌تواند به سادگی اضافه کردن نام به یک ایمیل تبریک و یا بطور مهمتر از ایجاد یک صفحه برای سوابق خریدها مشتریان باشد. آمازون محصولات پیشنهادی خود را برای کاربران بر پایه آن چیزی که خریده‌اند و یا محصولات مشابه خرید شده توسط دیگران فراهم می‌سازد.

قابلیت تشخیص

دومین عامل که محصولات الکترونیکی را متمایز می‌کند قابلیت سنجش است به‌خاطر وجود تکنولوژی‌های در دسترس آنچه ساخته می‌شود و تقریباً همه کارهایی که در شبکه اینترنت انجام می‌شود می‌توان دنبال گردد، به دست آورده شود و همچنین سنجیده و تحلیل و بررسی شود.

سود برای بازاریان باید کاملاً شفاف باشد. در حالی که اینها در رسانه‌های گروهی سنتی بدون شک مؤثر می‌باشند ولی فهم آنچه در حال وقوع است، چقدر کارآمد است و چرایی این پرسشها سخت می‌باشد.

دیجیتال می‌تواند به شما در ایجاد کمپینها در شبکه‌های ، بخش بندی مخاطبان و حتی زمان روزها کمک کند.

مدل (Optimise) Engage Create Think (TCED)

برای رسیدن به بازاریابی دیجیتال مدل های مختلفی وجود دارد ولی ما متوجه شدیم که موثر تر خواهد بود که آنها را در چهار دیسپلین قرار دهیم:

فکر کردن : وضعیت یابی کنیم - اولین نقطه شروع برای رسیدن به اهدافمان است. این کار سختی برای پیش بردن برنامه های تاکتیکی و گسترش آنها در دنیای الکترونیک است که مقداری بیشتر به برنامه های تعاملی سنتی می باشد که شامل موضوعاتی مانند دیدگاه مشتریان جست و جو و دانش مفهوم پیشرفت و جمع آوری بودجه و برنامه ریزی شبکه ای می باشد.

ایجاد کردن : استری تدوین کنیم چه گام هایی بردایم - برای معنی دادن به این واژه در زندگی ما با خلق برنامه هایی و فرم دهی به اصول و قوانین کار مواجه هستیم که این همه جنبه های ایجاد شبکه های با ارزش مثل طراحی و گسترش در کار تا مفهوم کپی رایت را پوشش می دهد. ایجاد شبکه های با ارزش اجتماعی و توسعه و پیشرفت گوشی های همراه و سیستم های تجاری مهندسی و پیوندهای در شبکه های اجتماعی را همچنین مشمول می شود.

تلفیق: به صورت واقعی در دنیای دیجیتال وارد شویم - برای ایجاد پیشبرد سریع‌تر در زمان ازدحام اطلاعات و ساختن پل‌های ارتباطی است رسانه‌های گروهی آنها را خریداری و برنامه‌ریزی می‌کنند.

اینها موتوری برای به حداکثر رساندن تولید می‌شوند بعضی از فعالیت‌های اساسی شامل برنامه مدیریتی و شبکه‌های رسانه‌ای اجتماعی و ایمیل‌های بازاریابی می‌باشد.

بهینه سازی: دائم ساختار را تهیه کنیم - یک گام در بهبود روند کارهاست که به ما بینشی درونی می‌دهد و از طریق آنالیزها و بیرون کشیدن اطلاعات و گفتگوهای ثمربخش و امتحانات می‌تواند به ما در فرآیند یادگیری کمک کند.

شمارش برای تغییر و چگونگی استفاده از این کتاب

بازاریابی در این کتاب همچنین مفهوم کلمه ارتباط از اولین ویرایش‌ها به‌عنوان یک زمینه‌ی روبه‌رو شدن و تأثیر فکر الکترونیکی ناپدید شده است. برای جبران کمبود این عبارات‌ها از دانش، عبارت، روش‌های قابل اجرا بهره گرفتیم. تا با آن درگیر شویم.

برای ذهن‌های جستجوگر به دنبال این‌اند که به آنها نشان داده شود چطور از اینترنت بهره بگیرند ما به توضیحات خلاصه شده در انتهای کتاب نیاز داریم در قسمت انتهایی کتاب همچنین شما با اینترنت حاوی اطلاعات مفید که شما را با رسانه‌های گروهی پر قدرت متصل می‌کند بیشتر آشنا می‌شوید.

در این بحث بازاریابی به‌عنوان گفتگو و اینترنت در مرکزیت این گفتگو بوده است.

با ارتباط از طریق اینترنت شما به دنبال کردن مسیر گفتگو اجازه پیدا خواهید کرد. و زمینه را برای همه این قسمت‌ها برای شما مهیا می‌سازد و آنچه شما خواهید دنبال کرد در مورد استفاده از پتانسیل خریداران و بحث با آنها می‌باشد و اگر شما در اول تا آخر آن را بخوانید راهکارهایی برای راهنمایی شما ارائه شده است و همچنین به داشتن و کاربرد آن در موفقیت اشاره شده است.

با تشکر