

بررسی بازاریابی دیجیتال و استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در ایران

سیمین صفوی^۱، سید فخرالدین طاهرزاده موسویان^۲

۱- گروه مدیریت آموزش عالی و غیر انتفاعی نوین اردبیل - ایران

۲- رئیس مرکز پژوهش‌های صنعتی و معدنی تجهیز صنعت نگین پاسارگاد

چکیده

بازاریابی دیجیتال روش فروش محصولات شرکت‌ها را تغییر می‌دهد. مدیران شرکت‌های B2B به دنبال پاسخ نحوه استفاده از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای افزایش موفقیت در فروش خود هستند. در مورد مناسب‌ترین تکنیک‌های تبلیغاتی آنلاین با توجه به بخش B2B تحقیقات کمی انجام شده است، بنابراین این پایان نامه باید دیدگاه دیگری در مورد موضوع ارائه دهد. بخش نظری باهدف درک بازاریابی دیجیتال، موفقیت در فروش و مشخصات B2B است. بخش دوم به سؤالات تحقیق زیر متمرکز است: (۱) چگونه استفاده از استراتژی‌های بازاریابی آنلاین بر موفقیت شرکت‌های B2B تأثیر می‌گذارد؟ (۲) اهداف اصلی که شرکت‌ها برای دستیابی به موفقیت باید تلاش کنند چیست؟ (۳) چه استراتژی‌های کلیدی بازاریابی آنلاین برای دستیابی به اهدافی وجود دارد که منجر به موفقیت می‌شوند؟ (۴) چگونه استفاده مناسب از بازاریابی آنلاین می‌تواند موفقیت شرکت‌های B2B را تضمین کند؟ ترکیبی از رویکرد اکتشافی و کیفی استفاده شد. روش پرداختن به سؤالات تحقیق از توضیح مفاهیم کلیدی، مرور ادبیات مربوطه و به دست آوردن داده‌های مصاحبه تجربی متفاوت بود. این تحلیل بر اساس مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با تصمیم‌گیرندگان آژانس بازاریابی، متخصصان بازاریابی، استراتژیست‌های بازاریابی B2B و مدیران ارشد فروش در منطقه جغرافیایی اسلوونی و اتریش است. سهم اصلی این پایان نامه را می‌توان با حقایق زیر جمع بندی کرد: (۱) اکثراً کاملاً موافقت که بازاریابی دیجیتال بر موفقیت شرکت‌های B2B تأثیر مثبت می‌گذارد، (۲) ارجاع و بازاریابی محتوا بر درآمد شرکت‌های B2B تأثیر مثبت می‌گذارد، (۳) درآمد تولید و ارزش مشتری مهم‌ترین اهداف شرکت است، (۴) وبسایت شرکتی خوب، رسانه‌های اجتماعی و سئو بسیار مهم است، (۵) بیشترین سهم بودجه به تبلیغات دیجیتال اختصاص می‌یابد، (۶) وبسایت‌ها مهم‌ترین عامل فروش و (۷) بازاریابی محتوا یکی از اولویت‌های اصلی است. در این مقاله سعی بر بررسی بازاریابی دیجیتال و استراتژی‌های آن در ایران است که بصورت تحقیقات کتابخانه‌ای و اینترنتی و مصاحبه با شرکت‌های استارآپی فعال در این حوزه مورد مطالعه قرار گرفته است.

واژگان کلیدی: بازاریابی، بازاریابی دیجیتال، شاخه‌های بازاریابی دیجیتال، استراتژی بازاریابی دیجیتال

۱- مقدمه

بازاریابی یا مارکتینگ (به انگلیسی: Marketing) مطالعه و مدیریت روابط در تبادلات است. بازاریابی فرایند شناسایی، پیش‌بینی و ارضای نیازها و خواسته‌های مشتری است. از آنجایی که از بازاریابی برای جذب مشتری‌ها استفاده می‌شود، این فعالیت از اجزای اصلی مدیریت کسب و کار و بازرگانی محسوب می‌شود. ممکن است بازاریاب‌ها محصولی را به کسب و کارهای دیگری بفروشند، که به آن بازاریابی کسب و کار به کسب و کار یا B2B، یا اینکه محصول را مستقیماً به مصرف‌کننده‌ها بفروشند که به آن بازاریابی B2C یا بازاریابی کسب و کارها به ارگان‌ها و سازمان‌های دولتی که به آن B2G می‌گویند. بازاریابی به تلاش برای ارتباط بین ارزش محصول (کالاها یا خدمات) و مشتری گفته می‌شود. بازاریابی به هنر فروش نیز معروف است؛ ولی فروش یکی از توابع کوچک بازاریابی به حساب می‌آید. تعریف لغت‌نامه‌ای بازاریابی عبارت است از «فراهم کردن کالاها یا خدمات برای برآورده ساختن نیازهای مصرف‌کنندگان.» به بیان دیگر، بازاریابی شامل درک خواسته‌های مشتری و تطابق محصولات شرکت، برای برآورده ساختن آن نیازها و در برگیرنده فرایند سودآوری برای شرکت است. بازاریابی موفق مستلزم برخورداری از محصول مناسب در زمان مناسب و مکان مناسب است و اطمینان از اینکه مشتری از وجود محصول مطلع است، از این رو موجب سفارش‌های آینده می‌شود. بازاریابی، فرایندی است که بین توانایی‌های شرکت و نیازهای مشتریان تعادل ایجاد می‌کند. بازاریابی، علم و هنر پژوهش، آفرینش و ارزش‌گذاری به منظور برآورده ساختن نیازهای یک بازار هدف، در راستای کسب سود است. بازاریابی، فرایندی است که بین توانایی‌های شرکت و نیازهای مشتریان تعادل ایجاد می‌کند. سرچینو زیمن در کتاب خود پایان عصر بازاریابی سنتی خود بازاریابی را اینچنین تعریف می‌کند: بازاریابی دربارهٔ داشتن برنامه‌ها و ترویج‌ها و تبلیغات و هزاران چیز دیگری است که در متقاعد کردن مردم به خرید یک محصول، مؤثر واقع شود. در مورد رستوران‌های غذای سریایی، بازاریابی گاززدن‌ها و هرت کشیدن‌ها. در مورد خطوط هوایی، بازاریابی یعنی نشستن آدم‌ها روی صندلی‌ها. بحث بازاریابی دربارهٔ منفعت و نتایج است. بازاریابی یک فعالیت راهبردی و راه و روشی است متمرکز بر فرجام اقدامات مربوط به جذب مصرف‌کننده بیشتر، برای خرید محصول شما در دفعات بیشتر به نحوی که شرکت شما پول بیشتری به دست آورد. هر جا و هر گاه چهار اصل نیاز، نیازمند، عوامل رفع نیاز و داد و ستد وجود داشته باشد، در آنجا بازار و بازاریابی حاکم است. بازاریابی یعنی جستجو برای یافتن مناسب‌ترین بازار و بخش‌هایی که سازمان می‌تواند در آنجا به صورت مفیدتر و موثرتر حضور یابد و پاسخ‌گوی نیازها و خواسته‌های مردم باشد. به عبارتی، بازاریابی تلاشی آگاهانه است برای تخصیص بهینه منابع و ایجاد نوعی تخصص در بازار. سازمان‌ها باید بازار هدف خود را بیابند تا بتوانند نیازهای آن را بهتر شناسایی کرده، محصولات و خدمات متناسب با آن‌ها را تهیه و تامین کنند. اساس حرکت بازاریابی جلوگیری از هدر رفتن منابع و امکانات گوناگون و یافتن مناسب‌ترین جایگاه محصول یا شرکت در بازار است. بازاریابی یعنی بخش‌بندی یا تقسیم بازارها و تعیین محصولات شرکت برای مناسب‌ترین بازارها. بازاریابی با ارزیابی نیازی که محصولات و خدمات به آن پاسخ می‌دهند، شروع می‌شود. به‌طور منطقی، شناسایی و انتخاب برخی نیازها نشانه بی‌توجهی به دیگر نیازهاست.

مرور مختصر ادبیات نه تنها باید درک بهتری از موضوع داشته باشد و مطالعات مربوط به تحقیقات اخیر را در معرض دید قرار دهد، بلکه در پاسخ به برخی از سؤالات تحقیق تلاش کند. در ادامه ممکن است ایده‌هایی برای تحقیقات آینده در مورد مناسب‌ترین استراتژی‌های بازاریابی ارائه شود. در متن این پایان نامه استراتژی بازاریابی مترادف

مجموعه‌ای از فعالیت‌ها یا تاکتیک‌های بازاریابی است. تعاریف و عناصر تعریف‌شده متعددی وجود داشته است. وارا‌دارجان (۲۰۱۰) پیشنهاد می‌کند که آن را به‌عنوان “الگویی از تصمیمات در مورد محصولات، بازارها، فعالیت‌های بازاریابی و منابع بازاریابی در فرآیندهای ایجاد، ارتباط و تحویل محصولات” مشاهده کنیم. بازاریابی اینترنتی یا دیجیتال مارکتینگ به انگلیسی: (Digital marketing) نوعی از بازاریابی محصولات یا خدمات است که با استفاده از فناوری‌های دیجیتال و عمدتاً در اینترنت، از جمله تلفن‌های همراه و دیگر صفحات نمایش مثل کامپیوتر و هر رسانه دیجیتال دیگر انجام می‌شود. این نوع از بازاریابی تبلیغاتی است که به دلیل ارزانی، ماندگاری زیاد و فراگیر بودن آن هم‌زمان با رشد ابزارهای اطلاع‌رسانی و روابط عمومی، جایگاه خاصی را در بین تبلیغاتچی‌ها باز کرده است. شبانه‌روزی و بی‌وقفه بودن آن و قابلیت ایجاد تغییرات به صورت به‌روز، باعث شده این نوع تبلیغات به خصوص زمانی که شرکت‌ها از لحاظ منابع مالی با مشکلات مواجه هستند کاملاً پُررنگ‌تر می‌شود. درواقع دیجیتال مارکتینگ به معنای استفاده از همه ابزارهای دیجیتال مثل وب‌سایت، اپلیکیشن، تبلیغات آنلاین (ادورز مارکتینگ)، شبکه‌های اجتماعی، سئو، بازاریابی اینترنتی و بازاریابی موبایلی، برای هدف مشخصی به اسم مارکتینگ یا بالا بردن فروش یا برندسازی می‌باشد. این پژوهش سعی دارد تفاوت‌های بین بازاریابی سنتی و دیجیتال و ویژگی‌های آن و استراتژی‌های مهم بازاریابی دیجیتال همراه با معیارها و بهترین سناریوها شرح داده شده است.

۲- بازاریابی سنتی در مقابل بازاریابی دیجیتال

اگر بازاریابان آرزوی ایجاد نیازهای جدید مشتری را دارند، ارزش افزوده بازاریابی دیجیتال چقدر است؟ بازاریابی سنتی با مطالب چاپ‌شده بازاریابی به مخاطبان محدودی می‌رسد، می‌تواند به یک بازار جهانی خدمت کند و بندرت به‌طور خاص هدف‌گذاری می‌شود. همچنین به‌محض چاپ قابل‌تغییر نیست و منجر به تأخیر در ارتباط فروشنده و مصرف‌کننده می‌شود. این رویکرد بازاریابی با تقسیم‌بندی و هدف‌گذاری، موقعیت و تمایز برند، مفهوم P۴ و هدف از ایجاد خدمات یا محصولات ارزش‌آفرین آغاز می‌شود (شکل ۲). از طرف دیگر بازاریابی دیجیتال به راه‌های دسترسی مشتری از طریق کانال‌های دیجیتال اشاره دارد. یاسمین و همکاران (۲۰۱۵) اظهار داشت که این اصطلاح به تبلیغ در تلفن‌های همراه، رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات نمایشگر و همچنین بازاریابی موتور جستجو اشاره دارد، بنابراین تبلیغ از طریق فناوری‌های دیجیتال ممکن است تعریف بهتری باشد (بینتر، ۲۰۱۹).

تلاش برای فروش اقلام در اینترنت سی سال پیش آغاز شد و همچنین پدیده‌های دیجیتال، در ابتدا الکترونیکی، بازاریابی و همچنین خریدار با قدرت دیجیتال است (مینکولت و اولار، ۲۰۱۸). امروزه اختلال دیجیتال شرکت‌ها را مجبور می‌کند در صورت تمایل به موفقیت در مدیریت مجموعه‌ای از پیشنهادهای سودآور، بازاریابی خود را تغییر دهند (اوراکل، ۲۰۱۶). چارلزورث (۲۰۱۸) اظهار داشت: “دیجیتال فقط یک جنبه از بازاریابی است، یک عنصر از ترکیب تبلیغاتی است.” از طرف دیگر کاتلر، کارتاچایا و ستیاوان (۲۰۱۷) ادعا می‌کنند که “این دو باید در کنار یکدیگر با نقش‌های متقابل در کنار یکدیگر زندگی کنند” همان‌طور که در شکل ۲ در زیر نشان داده شده است. شکل ۲ همچنین مقایسه‌ای از هر دو نوع بازاریابی را ارائه می‌دهد. نویسندگان در بازاریابی سنتی و دیجیتال یک هدف را می‌بینند، یعنی جذب مشتری‌های بالقوه و بهبود تصویر برند، اما تفاوت در تاکتیک‌ها را نشان می‌دهند.

دنیای دیجیتال ورودی مشتریان بالقوه یا جامعه آنلاین را که اکنون می‌تواند به‌عنوان یک بخش واحد در نظر گرفته شود، مستثنی نمی‌کند. بعلاوه، رابطه عمودی سنتی بین برندها و مصرف‌کنندگان به یک رابطه افقی تغییر یافت: مشتریان و مارک‌ها دوست می‌شوند، مشتریان تصاویر مارک‌های مختلف را می‌پذیرند. چهار پی (۴) (P) سنتی به یک ترکیب بازاریابی متصل یا چهار سی (۴) (C) تعریف مجدد شدند:

(۱) همکاری مشترک به‌عنوان استراتژی توسعه محصول جدید،

(۲) ارزش باقیمت‌گذاری پویا برای سودآوری بیشتر،

(۳) فعال‌سازی اشتراکی با توزیع نظیر به نظیر و

(۴) مکالمه‌ای که اغلب مبتنی بر پلتفرم است.

اصطلاح بازاریابی ۴/۰ که به‌تازگی ایجاد شده است شامل ایده‌های اصلی ارائه‌شده در بالا و هدف نهایی پیروزی در حمایت از مشتری است. نویسنده نشریه فوربس دی وریس (۲۰۱۸) موفقیت ترکیبی از بازاریابی یکپارچه را که در آن بازاریابی دیجیتال بر روی تعامل دیجیتال باکیفیت و شخصی متمرکز خواهد شد پیش‌بینی کرد. تلاش‌هایی برای تهیه محتوای دیجیتالی بهینه، معتبر و مرتبط که ممکن است غالباً رایگان باشد، انجام خواهد شد. از نظر ارتباط، محتوای سرپرستی شده با ارتباط بیشتر با میکرو طاقچه‌ها ممکن است بیشترین تأثیر را داشته باشد. فوربس همچنین در مورد شکاف بین اعتیاد به مواد مخدره و واقعیت به‌خصوص در مورد فن‌آوری‌هایی که داده‌ها را در قالب تجزیه و تحلیل بیش‌ازحد کلی مصرف می‌کنند و ممکن است تاکتیک‌های نامناسب بازاریابی را گمراه کند، هشدار می‌دهد. کانلر و آرمسترانگ (۲۰۱۸) عبارت خرده‌فروشی را ابداع کردند که باید یک استراتژی بازاریابی کارآمد و متعادل برای آینده یا «یک تجربه خرید بین کانال بدون درز که خرید درون فروشگاه‌ها، آنلاین و تلفن همراه را ادغام می‌کند» ارائه دهد.

۳- گرایش‌های مختلف در بازاریابی

هدف مدیریت بازاریابی مشارکت بازارهای هدف و ساخت روابط سودرسان با آنها می‌باشد. این کار بستگی به گرایش یا فلسفه بازاریابی هر سازمان دارد. گرایش بازاریابی به صورت «فلسفه مدیریت کسب و کار»، «ذهنیت یک شرکت»، یا «فرهنگ سازمانی» تعریف می‌شود. مهم‌ترین گرایش‌های بازاریابی عبارتند از:

۳-۱- محصول

گرایش محصول بر این ذهنیت و ایده استوار است که در شرایط مساوی، مشتری‌ها محصولاتی را خریداری می‌کنند که کیفیت و کارایی بالاتری داشته باشند. با چنین ذهنیتی، استراتژی بازاریابی بر روی «بهبود مستمر» متمرکز می‌شود.

۳-۲- تولید

گرایش تولید بر این ایده استوار است که مشتری‌ها محصولی را خریداری می‌کنند که به راحتی در دسترس بوده و قیمت مناسبی دارند. در نتیجه مدیریت باید بر روی افزایش تولید و بهبود عملکرد سیستم‌های توزیع تمرکز کند.

۳-۳- فروش

گرایش فروش می‌گوید مصرف‌کننده‌ها به اندازه کافی یک محصول را خریداری نخواهند کرد، مگر اینکه یک فروش گسترده انجام شود. این روش بازاریابی معمولاً برای محصولاتی انجام می‌شود که فروشی نیستند، محصولاتی که خریداران معمولاً فکر خرید آن را نمی‌کنند، برای مثال بیمه عمر یا اهدای خون.

یکی از مهم‌ترین تغییراتی که در بازاریابی سنتی رخ داده است، "ظهور بازاریابی دیجیتال" است و منجر به تجدید استراتژی‌های بازاریابی شده، تا بتوانیم با این تغییر عمده در بازاریابی سنتی سازگار شویم. از آنجایی که بازاریابی دیجیتال وابسته به فناوری‌های در حال تغییر و در حال پیشرفت است، ویژگی‌های مشابهی را باید از پیشرفت‌ها و استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال انتظار داشت. بخش‌بندی بازار: تمرکز بیشتر بر تقسیم‌بندی در بازاریابی دیجیتالی قرار گرفته است، تا بتواند بازارهای خاص را در هر دو بخش تجارت تا کسب و کار و مصرف‌کننده تا مصرف‌کننده هدف قرار دهد.

۴- استراتژی بازاریابی

استراتژی بازاریابی در اصل طرحی جامع برای دستیابی به هدف یا اهدافی خاص در حوزه بازاریابی بوده که قابل سنجش، آنالیز و دسترسی می‌باشد. استراتژی بازاریابی با سنجش و بررسی آنچه شما در دست دارید (جامعه هدف، برند، بودجه و...) و آنچه ممکن است از دست داده باشید، بهترین و بهینه‌ترین راه برای محقق شدن اهداف بازاریابی را در اختیار شما قرار می‌دهد. اما تفاوت استراتژی بازاریابی و تاکتیک چیست؟ دو واژه‌ای که اغلب در فضای کسب و کار (به اشتباه) به جای هم استفاده شده و البته که تفاوت‌هایی نیز با یکدیگر دارند.

ساده‌ترین استراتژی‌های بازاریابی

ساخت وبلاگ

تبلیغ محصولی خاص در شبکه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام و ...

ارائه مقالات و منابع آموزشی رایگان

بهینه‌سازی موتورهای جستجو (سئو)

برگزاری وبینار

۵- بازاریابی الکترونیک

بازاریابی الکترونیک عبارتست از به کارگیری کانال‌های الکترونیکی ارتباط با مشتریان به منظور نشر پیام‌های بازاریابی. در همین ارتباط، بازاریابی اینترنتی اصطلاحی است که عموماً بدین معنی است: دستیابی به اهداف شرکت از طریق برآوردن و فراتر رفتن از نیازهای مشتریان به نحوی بهتر از رقبا با استفاده از فناوری‌های دیجیتالی اینترنت. بازاریابی اینترنتی عبارتست از فرایند ایجاد و حفظ روابط مفید متقابل با مشتریان از طریق فعالیت‌های اینترنتی به منظور تسهیل تبادل ایده‌ها کالاها و خدمات به نحوی که اهداف هر دو طرف را محقق سازد. این تعریف شامل بخش‌های زیر است: فرایند، ایجاد و حفظ روابط مفید متقابل با مشتریان، استفاده از اینترنت در انجام فعالیت‌های بازاریابی، مبادله، تحقق اهداف طرفین. همچنین بازاریابی آنلاین به شرکت‌های عضو شبکه‌های لجستیک بازاریابی که حاوی جریانی از اطلاعات کالاها خدمات، تجارب و پرداخت‌ها و اعتبارات می‌باشد اشاره دارد.

۶- پیشینه پژوهش

در سال ۱۹۸۹ اولین مبادلات تجاری از طریق شبکه‌های کامپیوتری صورت گرفت. پنج سال بعد تعداد کامپیوترهایی که به اینترنت پیوستند به طور فزاینده‌ای افزایش یافت و این فرصت را برای شرکت‌ها و مشتریان فراهم آورد تا در محیط دیجیتالی تجارت به دنبال کسب ارزش بیشتر باشند. اینترنت اولین محیط دیجیتالی تجارت نبود بلکه در سال ۱۹۸۱ دولت فرانسه پروژه تله تل را اجرا کرد که هدف اصلی آن بهبود خدمات مخابراتی بود که بعدها با توسعه فناوری کاربران اجازه یافتند کالا و خدمات مورد نیاز خود را به صورت آنلاین خریداری کنند. پس از اینکه وب توسط تیم برنرزی معرفی گردید و مرورگرهایی توسط مایکروسافت و نت اسکپ تولید شدند امکان جستجوی سریع‌تر و آسان‌تر در اینترنت برای کاربران فراهم شد و شرکت‌های زیادی به ثبت قلمرو و طراحی و راه اندازی وب‌گاه اقدام نمودند مهندس محمود بشاش و مهندس توماج فریدونی جز فعالترین افرادی هستند که در ایران مبحث بازاریابی الکترونیکی را به صورت علمی مورد تحقیق و بررسی و استفاده در پروژه قرار دادند. توماج فریدونی در کتاب دویست و هشت صفحه‌ای پورتال، اعتبار نهان منتشر شده در سال ۱۳۸۵ توسط انتشارات ناقوس ضمن اشاره به بازاریابی الکترونیکی نحوه استفاده عملی از آن را در یک پروژه وب پورتال به جز و دقت شرح داده است.

محمود بشاش در کتاب منتشر شده خود در وب سایت آمازون که به زبان انگلیسی نوشته شده است به طور کامل به پایه‌های اصلی ساخت یک پلتفرم برای بازاریابی الکترونیکی پرداخته است. کتاب او جزو اولین کتاب‌های علمی منتشر شده در آمازون توسط متخصصین ایرانی در زمینه بازاریابی الکترونیک می‌باشد.

۷- اهداف بازاریابی دیجیتال (الکترونیک)

- ۱- فقط حضور در اینترنت
- ۲- استفاده از خدمات شرکت‌های ارائه دهنده خدمات تجاری آنلاین
- ۳- فروش از طریق سایر سایتها
- ۴- راه‌اندازی سایتهای مخصوص به خود
- ۵- پاسخ به سوالات رایج مشتریان
- ۶- حفظ جایگاه در بازار یا موقعیت رهبری در یک بازار خاص
- ۷- تأکید بر فعالیت در سطح فراملی
- ۸- صرفه‌جویی در زمان و آموزش به مشتریان
- ۹- جذب مشتریان بیشتر به سمت کسب و کار خود

۷-۱- مزایا

راحتی: مشتریان کنند.

مشکلات کمتر: مشتریان دیگر مجبور نیستند با فروشندگان سروکله بزنند یا در صف خرید محصول مورد نیاز انتظار بکشند.

هزینه کمتر: استفاده بهینه از بودجه اختصاص داده شده نسبت به سایر روش‌های تبلیغ

امکان کنترل: کنترل و مانیتورینگ مداوم نتایج و بهینه سازی‌های مستمر

۷-۲- چالش‌ها

ترغیب مشتریان بیشتر

ویژگی‌های روانشناختی و جمعیت شناختی مختلف کاربران

بی نظمی و ازدحام

امنیت

ملاحظات اخلاقی

۸- انواع بازاریابی آنلاین

وبسایت مارکتینگ

محتوا مارکتینگ

ویدیو مارکتینگ

مارکتینگ شبکه های اجتماعی

ایمیل مارکتینگ

اس ام اس مارکتینگ

۹- برنامه ریزی بازاریابی الکترونیک

نقطه شروع برای کسب موفقیت در بازاریابی الکترونیک مانند راهبرد بازاریابی یا کسب و کار خلق یک فرایند راهبردی است که به خوبی تعریف شده باشد تا اهداف بازاریابی را از طریق ارتباطات بازاریابی پیوند داده و روش‌هایی را برای کسب اهداف مورد نظر طراحی کند. چستون و چیفی و همکاران پیشنهاد می‌کنند که تدوین راهبرد بازاریابی الکترونیک باید شامل عناصر و عوامل مشابهی با راهبرد بازاریابی سنتی باشد. برای این منظور می‌توان از مدل SOSTAC که توسط پل اسمیت ارائه شده است استفاده کرد. این مدل شامل مراحل زیر است:

۱- تجزیه و تحلیل موقعیت: در حال حاضر کجا هستیم؟

تجزیه و تحلیل موقعیت

تجزیه و تحلیل تقاضا

تحقیقات کیفی مشتریان

تجزیه و تحلیل رقبا

جمع‌آوری اطلاعات مربوط به رقبا (CI)

تجزیه و تحلیل واسطه ها

ممیزی داخلی بازاریابی

اثر بخشی کسب و کار

اثر بخشی بازاریابی

۲- تعیین اهداف: می‌خواهیم کجا باشیم؟

۳- تدوین راهبرد: چگونه می‌خواهیم به وضعیت مطلوب برسیم؟

۴- تاکتیک‌ها: با چه وسیله‌ای به وضعیت مطلوب می‌رسیم؟

۵- اجرا: چه برنامه‌ای داریم؟

۶- کنترل: آیا به اهدافمان دست یافته‌ایم؟

۱۰- شاخه اصلی بازاریابی اینترنتی

۱) سئو (SEO) یا بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو

سئو (SEO) مخفف عبارت (Search Engine Optimization) و به معنای بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو است. سئو به مجموعه اقداماتی گفته می‌شود که برای افزایش کمیت و کیفیت ترافیک ورودی وبسایت از طریق جستجوی ارگانیک موتورهای جستجو صورت می‌گیرد که افزایش بازدید سایت را به دنبال دارد. و همانطور که می‌دانید، معروف‌ترین موتور جستجو، گوگل است.

۲) بازاریابی موتورهای جستجو یا (SEM)

بازاریابی موتور جستجو ((SEM نوعی بازاریابی اینترنتی با استفاده از تبلیغات پولی است که به منظور ارتقا و وبسایت‌ها از طریق بیشتر دیده شدن آن‌ها در صفحات موتورهای جستجو انجام می‌شود. زمانی که شما چیزی را جستجو می‌کنید، وبسایت‌هایی که در قسمت میانی صفحه مشاهده می‌کنید، حاصل یک سئو خوب است که در دسته استراتژی‌های رایگان دیجیتال مارکتینگ قرار می‌گیرد و وبسایت‌هایی که در قسمت بالا و پایین صفحه مشاهده می‌کنید، حاصل استراتژی سئو است. بازاریابی موتورهای جستجو یک روش مؤثر و خاص برای بازاریابی کسب و کار است. مردم آنچه را که می‌خواهند جستجو می‌کنند و تبلیغ‌کنندگان کلمات مرتبط با جستجوها را هدف قرار می‌دهند و شما تنها در صورتی باید به تبلیغ‌کنندگان پول پردازید که مشتریان بالقوه بر روی لینک تبلیغ شما کلیک کنند.

۳) بازاریابی محتوایی

بازاریابی محتوایی، بخشی از استراتژی بازاریابی و توسعه کسب و کار شما است که بر ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و یکپارچه تمرکز دارد و هدف کلی آن، جذب مخاطبین جدید و حفظ مخاطبان قبلی است. جذب مخاطب در این استراتژی، با ارائه محتوای ارزشمند انجام می‌شود.

۴) بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (SMM) یکی از روش‌های دیجیتال مارکتینگ محسوب می‌شود. در صورت بازاریابی مناسب در این شبکه‌ها، می‌توانید حجم زیادی از مخاطبان را جذب کرده و به کسب‌وکار خود رونق ببخشید. با توجه به فعالیت بخش زیادی از جامعه در پلتفرم‌های اجتماعی مانند تلگرام، اینستاگرام، توئیتر و ... حضور و بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، تقریباً برای هر کسب‌وکاری مفید واقع خواهد شد؛ اما باید در نظر داشته باشید که SMM یک کانال فروش مستقیم نیست و تنها ابزاری است برای کمک به فروش بیشتر، درواقع فروش را مستقیماً انجام نمی‌دهد و نیاز به زمان دارد؛ بنابراین، پیش از استفاده از این روش باید اهداف و نیازهای خود را بررسی کرده و سپس تصمیم بگیرید.

۵) تبلیغات کلیک‌ی (PPC)

تبلیغات کلیک‌ی (pay per click به روشی در تبلیغات آنلاین گفته می‌شود که شما تبلیغ خود را توسط سرویس‌دهنده این نوع تبلیغات در سایت و یا اپلیکیشن قرار داده و به ازای کلیک و توجه کاربران به تبلیغ و محصول خود مبلغی را پرداخت می‌کنید.

۶) بازاریابی وابسته یا همکاری در فروش (Affiliate Marketing)

افیلیت مارکتینگ جز روش‌های بازاریابی است که می‌تواند تأثیر مستقیم بر روی فروش محصولات داشته باشد. درواقع این نوع بازاریابی توسط افرادی خارج از کسب‌وکار انجام می‌شود. به بیان ساده در افیلیت مارکتینگ یا بازاریابی پورسانتی پیشنهاد خرید یا معرفی محصول بر روی وبسایت و یا وبلاگ ناشر افیلیت قرار داده می‌شود و اگر این تبلیغات منجر به فروش محصول شود، مبلغی از طرف صاحب محصول به ناشر افیلیت که بازاریابی محصول را انجام داده، پرداخت می‌شود.

۷) بازاریابی ایمیلی یا ایمیل مارکتینگ

ایمیل مارکتینگ شکلی از بازاریابی مستقیم یا direct marketing است و ابزاری ضروری برای بازاریابی در کسب و کار به شمار می‌رود. به زبان ساده ایمیل مارکتینگ ارسال ایمیل به گروهی از افراد برای معرفی یا ترویج خدمت یا محصول است. اما تعریف بهتر برای ایمیل مارکتینگ را می‌توان ایجاد ارتباط بیشتر و عمیق‌تر با مشتریان و لیدها با ارسال ایمیل دانست.

۱۱- استراتژی بازاریابی دیجیتال

استراتژی بازاریابی دیجیتال در ساده ترین، جامع ترین و بهترین تعریف، طرحی است که به شما کمک می کند تا از طریق کانال ها بازاریابی دیجیتال اصلی مثل رسانه های پولی، رسانه های رایگان و رسانه های مالکیتی اهداف یا همان استراتژی های از پیش تعیین شده را اجرا کند.

۱۲- طراحی یک استراتژی بازاریابی دیجیتال

(۱) پرسونای خریداران خود را بسازید

در تمام استراتژی های بازاریابی چه دیجیتال و چه آفلاین شما باید بدانید که برای چه طیف مخاطبانی قرار است برنامه تعریف کنید. در اصل اولین و مهم ترین قدم در تهیه و تنظیم استراتژی بازاریابی، ایجاد و طراحی پرسونای خریدار می باشد. اما شاید برای شما سوال پیش بیاید که پرسونا چیست؟

پرسونا، تصویری فرضی اما شفاف از یک فرد است که می تواند مخاطب، مشتری و در نهایت خریدار ایده آل شما باشد. در اصل پرسونا به مجموعه ای از ویژگی ها، داشته ها، خواسته ها و الگوهای فکری و رفتاری مخاطب فرضی اشاره دارد. به صورت کلی با استفاده از تحقیق، نظر سنجی و همچنین برقراری ارتباط با مخاطبان هدف خود می توانیم پرسونای خریدار ایده آل خودمان را ایجاد کنیم.

اما به صورت کلی ما برای نوشتن پرسونا به دو نوع اطلاعات نیاز داریم:

(۱-۱) اطلاعات کیفی یا روانشناسی

گام اول هدف: در اولین قدم شما باید با توجه به محصول یا خدماتی که ارائه می دهید، هدف کاربر از ارتباط با خودتان را به خوبی ترسیم کنید؟ این که مشتری دقیقاً دنبال چه چیزی است؟ چه انتظاراتی دارد و چه اهدافی می تواند او را به کسب و کار شما بیشتر ترغیب کند.

گام دوم چالش: مخاطب شما برای برقراری ارتباط با شما (خرید و استفاده از محصول) با چه مشکلاتی روبرو است؟ ریسک های معامله با شما چیست؟ و ...

گام سوم علاقه مندی ها: مخاطب شما به چه موضوعاتی علاقه مند است؟ (این علاقه باید حول کسب و کار شما باشد) برای مثال اگر شما مدیر یک برند مد و فشن هستید باید بدانید که آیا مخاطبان جامعه هدف شما به دنبال موضوعات تناسب اندام هستند یا خیر؟

نکته: این اطلاعات اغلب از برقراری ارتباط مستقیم با خریداران، فروشندگان و خدمات پس از فروش به دست می آید.

(۲-۱) اطلاعات کمی یا دموگرافیک

به دست آوردن اطلاعات جامعی در مورد سن، منطقه یا محل زندگی و ... اغلب از طریق ابزارهایی مثل گوگل آنالیتیکس قابل دستیابی می‌باشد. جدا از آن شما باید اطلاعاتی در مورد سطح درآمد و شغل جامعه هدف خود نیز داشته باشید.

(۲) ایجاد برنامه تولید محتوا

داشتن برنامه و استراتژی تولید محتوا یکی از ارکان مهم استراتژی بازاریابی دیجیتال می‌باشد برنامه تولید محتوا به طور خلاصه باید شامل موارد زیر باشد:

عنوان

هدف

ساختار

رسانه معرفی و تبلیغ

این برنامه باید با توجه به پرسونا مخاطب نوشته، در رسانه ای که او حضور دارد منتشر و بعد از رسیدن به اتمام برنامه توسط ابزارهای مناسب، بازدهی آن سنجیده شود

(۳) بررسی و انتخاب کانال‌های بازاریابی دیجیتال

ما باید با توجه به هدف خود، بودجه و البته جامعه هدف (پرسونا مرحله ۱) رسانه ایده آل برای تدوین کمپین‌های تبلیغاتی خود را انتخاب کنید. این رسانه‌ها خود به سه دسته اصلی تقسیم می‌شوند:

(۱-۳) رسانه‌های شخصی

این رسانه‌ها در اصل متعلق به برند و کسب و کار شماست. وبسایت، شبکه‌های اجتماعی، ایمیل، وبلاگ و هر آنچه که کسب و کار شما کنترل کامل روی آن دارد. این مورد شامل برخی محتوای خارج از سایت نیز می‌باشد که شما مالک آن هستید اما در وبسایت شما میزبانی نمی‌شود مانند وبلاگی که ویرگول یا بلاگر ایجاد کرده‌اید و در آن محتوا منتشر می‌کنید.

(۲-۳) رسانه‌های اکتسابی

این رسانه‌ها به عبارت ساده‌تر به همان بازاریابی دهان به دهان، روابط عمومی و هر تبلیغی که برای آن هزینه نکرده‌اید اشاره می‌کند. شما می‌توانید برای مثال از طریق اشاراتی در مطبوعات (ستون تحلیلی، خبرسازی و ...)، نقدهای مثبت و یا افرادی که محتوای شما را به اشتراک می‌گذارند رسانه‌های اکتسابی بدست آورید. گاهی فقط با

خبرسازی در یک روزنامه یا قرار دادن یک خبر در یک شبکه اجتماعی، رسانه‌های اکتسابی زیادی به دست شما می‌آیند.

(۳-۳) رسانه‌های پولی

رسانه‌های پولی همانطور که از نامشان مشخص است در ازای پرداخت هزینه قابل استفاده خواهند بود. مثل تبلیغات گوگل ادورز یا پست‌ها و تبلیغاتی که در شبکه‌های اجتماعی دیده می‌شود، رپورتاژ آگهی، تبلیغات بنری و ... از جمله رسانه‌های پولی می‌باشند که شما می‌توانید از آن برای پیشبرد اهداف خود استفاده کنید.

(۴) اهداف و ابزارهای دیجیتال مورد نیاز

اهداف استراتژی بازاریابی شما باید جز اهداف اساسی و مهم کسب و کار شما باشد. برای مثال شما برای بهبود سالیانه فروش تا ۱۰٪ برنامه ریزی می‌کنید که میزان تولید محتوا در ماه را تا ۵٪ ارتقاء دهید.

هدف اصلی هرچه که باشد شما باید قادر باشید آن را اندازه‌گیری و مدیریت کنید، اینکه استراتژی شما چه بازدهی داشته است؟ چه تدابیری می‌توانست تاثیر آن را بهبود بخشد؟ و ... از جمله مواردی است که باید با ابزارهای تحلیل داده بررسی و پس از آنالیز در مورد آن تصمیم‌گیری شود.

۱۳- جمع بندی برنامه و استراتژی بازاریابی دیجیتال

بعد از انجام تمام این مراحل شما می‌توانید شکست یا موفقیت استراتژی خود را با توجه به بودجه‌ای که به آن اختصاص داده‌اید، محاسبه کنید. اگر این استراتژی برای شما سود داشت، به شما توصیه می‌کنم بودجه بیشتری به آن اختصاص داده و فعالیت‌هایی که بازدهی آن را افزایش می‌دهد را نیز به آن اضافه کنید و در غیر این صورت با بررسی و تحلیل مجدد مسیر و تک‌تک مراحل مشکلات را لیست کرده و خود را برای یک استراتژی جدید آماده کنید. به خاطر داشته باشید تا فروش اتفاق نیفتد، کسی از خوب بودن محصولات و خدمات شما اطلاع نخواهد داشت و فروش با هیچ راهی جز تدوین یک استراتژی دیجیتال مارکتینگ استاندارد رخ نمی‌دهد.

مراجع

- ۱- بازاریابی الکترونیکی، دکتر علی کمندی و نازیلا نیاکان لاهیجی، ۱۳۹۵، انتشارات سیمای دانش.
- ۲- کتاب پورتال اعتبار نهان، نوشته توماج فریدونی در روزنامه دنیای اقتصاد
- ۳- جان وست وود (۱۳۸۹)، چگونه برنامه بازاریابی بنویسیم، ترجمه ُ علیرضا احمدی-فرناز فرزین مهر، انتشارات مبلغان، ص. چاپ دوم، تهران، شابک ۹۶۴-۹۷۸-۲۶۱۴-۴۱-۷
- ۴- سرجیو زیمن (۱۳۸۷)، پایان عصر بازاریابی سنتی، ترجمه ُ سینا قربانلو، انتشارات مبلغان، ص. چاپ چهارم/ تهران، شابک ۹۶۴-۹۷۲-۹۰۵۷۲-۳-۹
- ۵- دکتر احمد روستا، مجله تدبیر، سازمان مدیریت صنعتی، ص. شماره ۱۹۶/ تهران
- ۶- فیلیپ کاتلر و فرناندو تریاس دیس (۱۳۹۲)، بازاریابی خلاق، ترجمه ُ امید آبدار، انتشارات آموخته، ص. چاپ اول/ اصفهان، شابک ۹۷۸-۶۰۰-۶۴۶۵-۱۲-۸
- ۷- بلز و فرانک - مارتین (۱۳۹۱)، بازاریابی پایداری یک دیدگاه جهانی، ترجمه ُ دکتر احمد روستا، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ص. چاپ اول/ تهران، شابک ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۳۳۰-۵
- ۸- هومان کارتاچایا و ایوان ستی وان (۱۳۹۰)، نسخه سوم بازاریابی، ترجمه ُ دکتر کامبیز حیدرزاده، انتشارات سیته، ص. چاپ نخست/ تهران، شابک ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۴۳-۶
- ۹- نسل اول بازاریابی». وب سایت رسمی فیلیپ کاتلر.
- ۱۰- منصور کیارش. «افزایش راندمان تبلیغات و بازاریابی». خبرآنلاین. مقالات بازاریابی الکترونیک

Shipside, Steve (۲۰۰۲), "Branding on the Internet: New International Marketing Issues", Management Research News, Vol ۲۵, No ۱۲, pp ۵۳-۶۲.

Jobber, David (۲۰۰۴), "Principles and Practice of Marketing", 4th ed, London: McGraw-Hill

Rafi, Mohammad et al (۲۰۰۲), "Internet Marketing : building Advantage in Networked Economy", New York: McGraw-Hill.

Kotler, Philip et al (۲۰۰۱), "Principles of Marketing", 3rd ed, Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.

Chaffey, Dave (۲۰۰۴), "E-Business and E-commerce Management: Strategy, Practice", UK: Prentice Hall.

Hunt, Shelby D. (July ۱۹۷۶). "The Nature and Scope of Marketing". Journal of Marketing. ۴۰ (۳): ۱۷-۲۸. doi: ۱۰.۲۳۰۷/۱۲۴۹۹۹۰. JSTOR ۱۲۴۹۹۹۰.

Bagozzi, Richard P. (October ۱۹۷۵). "Marketing as Exchange". Journal of Marketing. ۳۹ (۴): ۳۲-۳۹. doi: ۱۰.۲۳۰۷/۱۲۵۰۵۹۳. JSTOR ۱۲۵۰۵۹۳.

Drucker, Peter (۱۹۵۴). The Practice of Management. New York: Harper & Row. pp. ۳۲.

Lamb, Charles; Hair, Joseph; McDaniel, Carl (۲۰۱۶). Principles of Marketing. Boston, MA: Cengage Learning. ISBN ۹۷۸-۱-۲۸۵-۸۶۰۱۴-۵.

Kotler, Philip & Keller, L. Kevin (۲۰۱۲). Marketing Management ۱۴e. Pearson Education Limited ۲۰۱۲

Mc Namara (۱۹۷۲) cited in Deshpande, R. , Developing a Market Orientation, Thousand Oaks, CA, Sage, ۱۹۹۹, p. ۱۱

Kohli, A.K. and Jaworski, B.J. , "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications," Journal of Marketing, Vol. ۵۴, April ۱۹۹۰, pp. ۱-۱۸

Narver, J.C.; Slater, S.F. "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability". Journal of Marketing. ۵۴ (۴): ۲۰-۳۴. doi:۱۰,۲۳۰۷/۱۲۵۱۷۵۷.

Philip Kotler. Principles of marketing (

Marketing ۳,۰ : From Products to Customers to the Human Spirit».

What is Social Marketing?».

Market Your Way to Growth: ۸ Ways to Win».