

DIGITAL MARKETING

روندهای نوظهور در بازاریابی نوین

ETOURISM

اشکان بروج



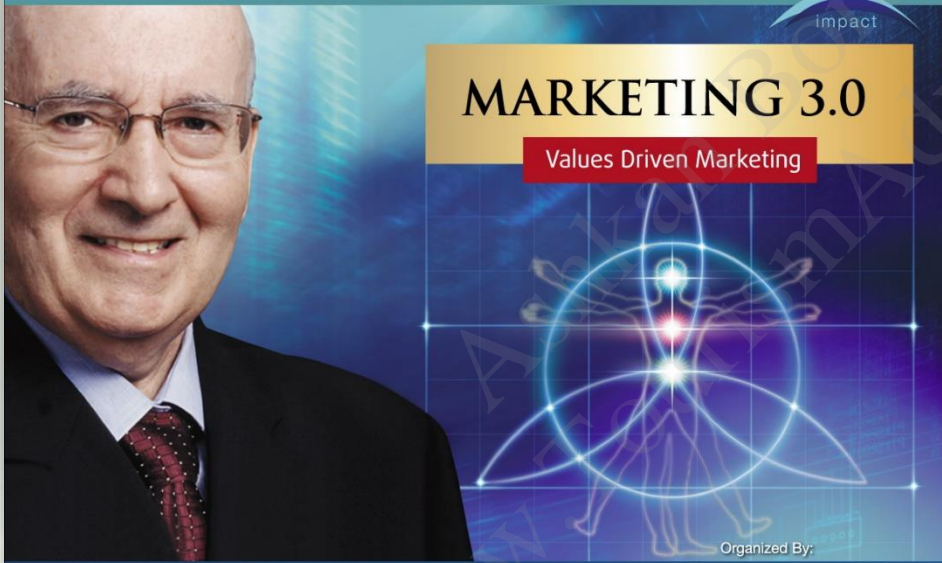
- فیلیپ کاتلر پدر علم نوین بازاریابی جهان، می گوید که بازاریابی حداقل از سه گذر تاریخی عبور کرده است:

نشس روند نوظهور در بازاریابی
که نباید از آنها چشم پوشی کرد

For The First Time Live In Amman

Kotler
impact

MARKETING 3.0
Values Driven Marketing



Organized By:

A full day certified training seminar by:
The World's #1 Marketing Guru

6 & 7 April, 2011
Landmark Hotel - Amman

TANWEER
BUSINESS CONSULTANCY & TRAINING

Professor
Philip Kotler

Platinum Sponsor:

ProfitAbility

- **DISCOVER** the message of Marketing 3.0
- **IMPROVE** branding power through human spirit thinking
- **COPE** with major business challenges and opportunities in times of turbulence
- **LEAD** in sustainability thinking and out perform competitors



□ فلسفه بازاریابی عصر اول یا بازاریابی ۱

- ✓ مشتریان به کالاها و خدمات، نیازمند هستند؛
اما این کالاها کمتر در دسترس آنها قرار دارد.
- ✓ در این عصر مشتری حق انتخاب چندانی نداشت؛
تا آنجا که هنری فورد، بنیانگذار خودروسازی
فورد، در جمله‌ای جالب توجه و طنزآمیز
می‌گفت: "هر مشتری می‌تواند خودرویی به
رنگ دلخواه خود داشته باشد، مادامی که این
رنگ سیاه باشد."
- ✓ لذا در عصر اول بازاریابی، تمام تاکید بر محصول
بود.



□ فلسفه بازاریابی عصر دوم یا بازاریابی ۲

✓ عصر دوم یا بازاریابی ۲. مقارن بود با پیشرفت‌های بشر در زمینه فناوری و تسریع در تولید که موجب شد تا به تدریج " جناب مشتری " بر اریکه قدرت بنشینند.

✓ این عصر را می‌توان آغاز رقابت‌های نفس‌گیر دانست، چرا که در بازاریابی عصر دوم مشتری قادر بود هر آنچه را که اراده می‌کند خرید کند.

✓ این سلیقه مشتری بود که آغاز و پایان فعالیت‌ها را دیکته می‌کرد. این عصر را به نام **دیکتاتوری مشتری** نیز می‌شناسیم.

نشش روند نوظهور در بازاریابی
که نباید از آنها چشم‌پوشی کرد



□ فلسفه بازاریابی عصر سوم یا بازاریابی ۳

✓ بازاریابی با ورود به عصر سوم خود (بازاریابی ۳) توانست تا **فرا تر از نیازهای شخصی** آدمی را پوشش دهد.

✓ در این عصر، معنویات و اندیشه‌ها جایگزین دیکتاتوری کالا و مشتری شد. کاتلر در جمله‌ای درخور تأمل می‌گوید، "**وقت آن فرا رسیده که به جای فروش نوشابه و خمیردندان، به مردم آموزش و سلامتی بفروشیم.**"



شش دروازه
ورود به
عصر نوین
بازاریابی

DIGITAL MARKETING



بازاریابی بصری (Visual Marketing)

✓ **تصاویر**، زبان مشترک بشر هستند.

✓ امروزه محتوای بصری جایگاه ویژه‌ای در علم بازاریابی دارد.

✓ **۹۰ درصد** از اطلاعاتی که به ذهن منتقل می‌شود از نوع **تصاویر** هستند و محتوای بصری، **۶۰ هزار برابر** سریع‌تر از محتوای متنی در ذهن پردازش می‌شود.

✓ نزدیک به نیمی از مخاطبان، **هویت بصری** و به ویژه نوع طراحی وبسایت را اولین معیار در تشخیص اعتبار یک برند در نظر می‌گیرند.



- ✓ ظهور و رشد لجام گسیخته سایت‌های اشتراک ویدیو، انقلابی در بازاریابی بصری بود
- ✓ فناوری عینک گوگل از جمله آخرین این دستاوردها است که پیش‌بینی می‌شود تاثیرات قابل توجهی را در فرآیندهای خرده‌فروشی و رفتار مصرف‌کنندگان بگذارد.
- ✓ مشتریان کنونی بیشتر از جنس مصرف‌کنندگان بصری هستند و حتی تکیه کلام‌های آنان نیز ارتباط نزدیکی با قوای بینایی دارد.
- ✓ آنها با کلماتی مثل "چه خوش رنگ"، "چه زیبا"، "چه زشت"... احساسات و ارزیابی خود را در خصوص محصولات انتقال می‌دهند. در مواجهه با چنین افرادی باید برجسته‌های بصری تاکید ویژه‌ای داشت.
- ✓ ارتباطات بصری در بازاریابی، بر اثر بخشی پیام می‌افزاید.



۲. بازاریابی شخصی سازی شده (Personalized Marketing)

۲. بازاریابی شخصی سازی شده (Personalized Marketing)

✓ در بازاریابی **مستقیم** همیشه یک لباس، اندازه‌ی تن همه نیست؛ چرا که انسان‌ها با یکدیگر تفاوت دارند.

✓ مصرف‌کنندگان عصر حاضر برای وفادار شدن به دنبال رویکردهای شخصی‌سازی شده هستند. برای مثال زنجیره رستوران‌های برگ‌کینگ توانسته با شعار "آنگونه که شما می‌خواهید"؛ رفته‌رفته در بازار غول‌های صنعت غذا و نوشیدنی مثل مک‌دونالد که همواره بر پایه‌ای اصول ثابت و استانداردها هستند، نفوذ کند.

✓ بازاریابی در عصر سوم رویکردی انسانی‌تر دارد، و مصرف‌کنندگان در این عصر انتظار دارند که با آنها به عنوان یک فرد مستقل برخورد شود و نیازهای شخصی آنان در نظر گرفته شود.



۲. بازاریابی شخصی سازی شده (Personalized Marketing)

- ✓ **کمرنگ شدن نقش بازاریابی انبوه و کالاهای تولید انبوه، کاسته شدن از اثربخشی رسانه‌های انبوه نیز به دلیل اشباع رسانه‌ای**
- ✓ **شتاب بیشتر این روند با تجارت الکترونیک**
- ✓ **به لطف تکنولوژی‌های اجتماعی و فرآیندهای فناورانه، می‌توان پیام خود را مبتنی بر ذائقه و سلیقه مصرف‌کنندگان شکل و انتقال داد.**
- ✓ **کافی است که سری به یکی از شعب آنلاین فروش محصولات نایک بزنید، یا خریدی از فروشگاه‌های آنلاین خرده‌فروشی صورت دهید؛ تا برحسب عادات خریدتان مشخص شود که چه علایقی دارید، و بر همان اساس پیشنهادات جدید صورت پذیرد.**
- ✓ **بازاریابی مدرن ایمیلی نیز براساس عادات خرید آنلاین انجام می‌گیرد و ایمیل‌ها حاوی مطالبی است که مورد علاقه مخاطبان است.**



BIG DATA

- ✓ این روند نوظهور در بازاریابی، در ابتدا و به شدت تحت تاثیر جریانی به نام داده‌های کلان (Big Data) قرار دارد.
- ✓ داده‌های کلان یا ابرداده‌ها، اطلاعاتی پر حجم در خصوص مشتریان بالفعل، مشتریان بالقوه، اطلاعات راجع به پیشینه خرید آنها، اطلاعات بخش تماس مشتریان و... است، که در طول زمان توسط کارکنان سطوح مختلف گردآوری می‌شود و یک بانک اطلاعاتی بسیار جامع است.
- ✓ این داده‌ها روند بازاریابی را دستخوش تحولات اساسی کرده است، به گونه‌ای که مدیریت یکپارچه و هوشمندانه روی این داده‌ها و بهره‌برداری بهینه از آنها، می‌تواند موجب مزیت رقابتی برای سازمان شود.

۲. بازاریابی شخصی سازی شده
(Personalized Marketing)



3. بازاریابی مستمر (Continuous Marketing)



3. بازاریابی مستمر (Continuous Marketing)

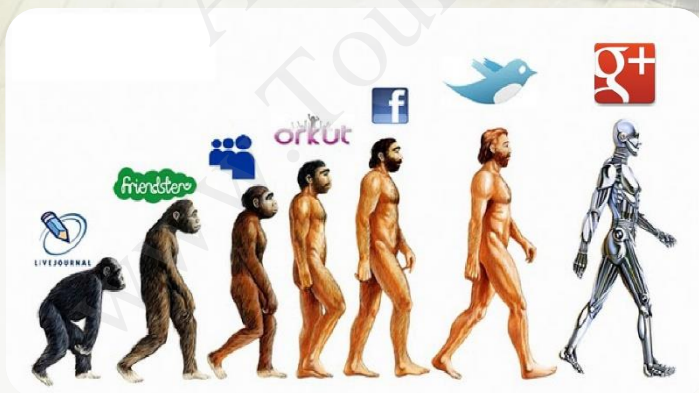
✓ بازاریابی **فرآیند مستمر** آگاهی دهی، الهام بخشی، تصمیم‌گیری، اجرا و ارزیابی و کنترل اثر بخشی این تصمیمات در طول زمان است.

✓ فرآیند بازاریابی به صورت مقطعی نیست و باید در روح سازمان‌ها جاری باشد. البته مستمر بودن فرآیند بازاریابی به معنای عدم انجام کارهای مقطعی و پروژه‌های مثل کمپین‌های تبلیغاتی نیست.

✓ بلکه منظور **حضور مداوم در حوزه‌های مختلف** از جمله فضای مجازی و دنیای دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی و جوامع، تولید محتوا، نشر، اطلاع‌رسانی، ... است.

3. بازاریابی مستمر (Continuous Marketing)

- ✓ برندهای بزرگ مثل گوگل از سکوت بیزارند و همواره در حال تغییر و تحول و ارائه ارزش به مشتریان هستند.
- ✓ از این فرآیند با عنوان "**بی‌قراری مثبت**" یاد می‌شود.
- ✓ بی‌قراری مثبت وارزش آفرینی چرخه‌ای نامتناهی است و استقرار آن نیازمند خودکارسازی برخی فعالیت‌های بازاریابی است؛ تا به این طریق بتوان بیشترین استفاده را از منابع موجود برد.



4. بازاریابی محتوایی (Content Marketing)

بازاریابی محتوایی (Content Marketing)

✓ بازاریابی محتوایی، کلید موفقیت و پیشرفت سازمان در عصر دیجیتال‌لیسم است و روشی است که بسیاری از برندهای مطرح و قدیمی بازار مثل کوکاکولا به آن اهتمام ویژه‌ای دارند.

✓ رسالت بازاریابی محتوایی آموزش و ارتقای آگاهی عمومی است؛ بنابراین محتوا، سنگ بنای بازاریابی در عصر دیجیتال‌سیم است.

✓ تولید متون روان، عنصری کلیدی در ایجاد برند آگاهی است و به شناخته‌شدن و شناساندن بیشتر کمک می‌کند.

✓ ویژگی بازاریابی محتوایی همان چیزی است که گوگل می‌گوید: "محتوا در عصر پرهیاهوی حاضر، پادشاهی می‌کند".



بازاریابی محتوایی (Content Marketing)

✓ این ابزار شیوه‌ای سودمند برای برقراری روابط ارزش آفرین با مشتریان است و مسیر دستیابی به مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود را هموار می‌سازد.

✓ بازاریابی محتوایی یا بازاریابی با استفاده از محتوا، ۲ هدف عمده را دنبال می‌کند:

1. برقراری و گسترش ارتباطات موثر با مخاطبان سازمان
2. تولید ارزش برای آنها.

✓ گفتنی است که در شرایط حال حاضر کسب‌وکار، ارزش و ارزش آفرینی ملاک توفیق سازمان‌ها محسوب می‌شود.

▪ بازاریابی محتوایی اهداف دیگری از جمله آموزش، ارتقا و ترویج فروش، تعامل بهینه با مخاطبان و افزایش ترافیک سایت را نیز دنبال می‌کند.



۵. بازاریابی از طریق تلفن همراه (Mobile Marketing)

۵. بازاریابی از طریق تلفن همراه (Mobile Marketing)

- ✓ طبق آمار معتبر، در سال ۲۰۱۲ میزان فروش تلفن‌های هوشمند و گجت‌های هوشمند از فروش رایانه‌های شخصی پیشی گرفت.
- ✓ مطالعات IBM نیز حاکی از آن بود که در این سال، ۹ نفر از هر ۱۰ نفر بازاریاب مطرح و شناخته شده جهان، یکی از ابزارها و نرم‌افزارهای کاربردی همراه و موبایل را استفاده می‌کند.
- ✓ در حال حاضر بیش از ۶ میلیارد در سراسر جهان، مشترک استفاده از خدمات همراه هستند. (در مقایسه تنها حدود ۳ میلیارد دستگاه تلویزیون در دنیا موجود است) و لذا تلفن همراه را می‌توان **دریچه‌ای نو** به روی کسب‌وکارهای آینده دانست.



۵. بازاریابی از طریق تلفن همراه (Mobile Marketing)

- ✓ پیشنهاد گوگل نیز این است که استراتژی خود را متمرکز بر موبایل کنیم.
- ✓ تلفن‌های همراه ابزارهای شخصی و در دسترس هستند که از بازار تبلیغات گسترده‌ای برخوردارند.
- ✓ موبایل استفاده‌های فراوانی در زندگی روزمره دارد و میزان استفاده از تلفن همراه از ۲۰ درصد تا بیش از ۷۰ درصد در فعالیت‌های مختلف روزمره می‌باشد.
- ✓ تبلیغات با تلفن همراه را می‌توان از برترین و ارزان‌ترین روش‌های شخصی‌سازی شده تبلیغات دانست.
- ✓ مخاطبان امروزه حتی می‌توانند بوسیله دستگاه‌های همراه خود، قبل از فرآیند خرید، و یا در حین آن و یا حتی پس از خرید؛ اطلاعات مورد نیازشان را بدست آورند.
- ✓ این مهم، ضرورت طراحی تعاملی‌تر سایت‌های اینترنتی را نیز ایجاب می‌کند.



۶. بازاریابی دیجیتال یکپارچه (Integrated Digital Marketing)

۹. بازاریابی دیجیتال یکپارچه (Integrated Digital Marketing)

- ✓ مقصود از بازاریابی دیجیتال، فرآیندی است که با بهره‌گیری از کانال‌های دیجیتال نظیر ایمیل، وبسایت، شبکه‌های اجتماعی،... صورت می‌گیرد و پیام‌ها از طریق این مجاری انتقال می‌یابند
- ✓ گسترش دیجیتالسیم = حجم انبوهی از داده‌ها و ابزار در اختیار بشر = چشم اندازی آشفته در گذشته
- ✓ شرکت‌هایی مثل گارتنر با هدف تعمیق بینش دیجیتال و نیز افزایش خرد دیجیتال مدیران بخش بازاریابی، اقدام به طراحی ابزارهای پژوهشی نوین مثل "چرخه‌هیاهو"، "مربع جادویی" و "نقشه گذرگاه‌های بازاریابی دیجیتال" کردند.
- ✓ این ابزارها به ما در تدوین و طراحی دقیق‌تر، راهبردها و راهکارهای مورد نیاز در بازاریابی دیجیتال کمک می‌کنند و به یکپارچگی ابزارهای دیجیتال می‌انجامند.



✓ برای دستیابی به حداکثر بازده در بخش بازاریابی دیجیتال،
می‌بایست به یک

انسجام منطقی میان ابزارها و کانالهای دیجیتال

دست یابیم.



بازاریابی دیجیتال یکپارچه
(Integrated Digital Marketing)





Ashkan Borouj



www.TourismAdviser.com

آکادمی گردشگری ایران



Call Me
+98
09127380368

L LUMBERGH



@TourismAcademy

آکادمی گردشگری



tourismtutor@gmail.com