

به نام خالق هستی



# بازاریابی دیجیتال

قوانین ثابت برندسازی

ادوسکوت

مترجم:

علی ناصر حجتی

سرشناسه	: پارتیبیان، بیما
عنوان و نام پدیدآور	: Parthiban, Beema بازاریابی دیجیتال: قوانین ثابت برندسازی/ ادو سکوت؛ مترجم علی ناصرحجتی؛ ویراستار و صفحه‌آرایی حامده حاجی‌ابراهیمی.
مشخصات نشر	: مشهد: دیده‌بان قلم فرناک، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۵۷ص.؛ ۱۴/۵×۲۱/۵ س.م.
شابک	: ۴۸۰۰۰۰ ریال: ۴-۶-۹۸۵۲۰-۶۲۲-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: . Digital Marketing: The immutable laws of branding, ۲۰۲۰
عنوان دیگر	: قوانین ثابت برندسازی.
موضوع	: بازاریابی اینترنتی
موضوع	: Internet marketing
موضوع	: برندسازی (بازاریابی)
موضوع	: Branding (Marketing)
شناسه افزوده	: ناصرحجتی، علی، ۱۳۶۰- مترجم
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۴۰۵۲۱۵
اطلاعات رکورد	: فیپا
کتابشناسی	

### نام کتاب: بازاریابی دیجیتال (قوانین ثابت برندسازی)

ادوسکوت

مترجم: علی ناصرحجتی

ناشر: دیده‌بان قلم فرناک

طراح جلد: زینب رواقی

ویراستار و صفحه‌آرا: حامده حاجی‌ابراهیمی

قطع: رقعی

تعداد صفحه: ۵۷ صفحه

نوبت چاپ: اول / بهار ۱۴۰۰

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۴-۶-۹۸۵۲۰-۶۲۲-۹۷۸

بها: ۴۸۰۰۰۰ ریال

## تقدیم نامه:

تقدیم به تمامی آنانی که شوق آموختن در وجودشان همواره برقرار است.



## فهرست مطالب

فصل اول: روندهای اساسی شکل دهنده‌ی بازاریابی.....	۹
تغییر از انحصاری بودن به جامع و فراگیر بودن.....	۱۱
از عمودی به افقی.....	۱۴
از فردی به اجتماعی.....	۱۸
جمع‌بندی.....	۲۱
فصل دوم: تناقض‌های بازاریابی برای مشتریان متصل.....	۲۳
شکستن اسطوره‌های اتصال‌پذیری.....	۲۵
تناقض ۱: تعاملات آنلاین در مقابل تعاملات آفلاین.....	۲۸
تناقض ۲: مشتریان آگاه در مقابل مشتریان سردرگم.....	۳۱
تناقض ۳: حمایت منفی در مقابل حمایت مثبت.....	۳۴
جمع‌بندی.....	۳۶
فصل سوم: خرده فرهنگ‌های دیجیتالی تأثیرگذار.....	۳۹
جوانان، به وجود آورندگان سهم ذهنی (Brain Share).....	۴۱
بانوان، افزایش‌دهندگان سهم بازار.....	۴۴
نتیژن‌ها: گسترش‌دهندگان محبوبیت.....	۴۶
جمع‌بندی.....	۴۸
فصل چهارم: بازاریابی در اقتصاد دیجیتال.....	۴۹
تحول.....	۵۱
شروع تغییر از بازاریابی سنتی به دیجیتال، از بخش‌بندی و هدف‌یابی به تأییدیه‌ی جامعه‌ی مشتری.....	۵۱
از موقعیت‌یابی و تمایز برند تا تفسیر کاراکترها و کدهای برند.....	۵۲
از فروش آمیخته‌های بازاریابی 4P به تجاری‌سازی آمیخته‌های بازاریابی 4C	
.....	۵۳

- از فرآیند خدمات مشتری به اهمیت مشارکت مشتریان ..... ۵۵
- یکپارچه‌سازی بازاریابی سنتی و دیجیتال ..... ۵۵
- مسیر چشم‌اندازی نو (آگاهی، جاذبه، پرسش، اقدام، حمایت) ..... ۵۶



## فصل اول

### روندهای اساسی شکل‌دهندهی بازاریابی

سریال "صد نفر" از شبکه نت فلیکس که داستانی کاملاً تخیلی دارد را تماشا کرده‌اید؟ موضوع فیلم مبتنی بر این است که هسته‌ی زمین به‌زودی منفجر خواهد شد و برای دنیای ما فاجعه‌ای بزرگ به ارمغان خواهد آورد. از این‌رو، رهبران جوامع مختلف انسانی درصدد حل این مشکل برآمده و در نهایت تصمیم می‌گیرند که کشتی بسیار عظیمی مانند کشتی حضرت نوح ساخته تا بتواند انبوهی از جمعیت انسان‌ها را در خود جای دهد. ساکنین این کشتی عظیم‌الجثه کسانی هستند که باید تمدن جدید از انسان‌ها را رقم بزنند. این کشتی همچنان به‌عنوان نمادی است از عالمی جدید که در آن گروه‌های مختلف مردم به دور از مرزها و محدودیت‌های جمعیتی و جغرافیایی با یکدیگر در ارتباط هستند.

اکنون، ما در دنیایی کاملاً جدید زندگی می‌کنیم. نظام قدرتی که امروزه در اختیار ما است، در حال متحمل شدن تغییراتی جدی و همه‌جانبه است. اینترنت، که فرانمایی و ارتباط را به زندگی‌های ما افزوده است، برای این

جنبش‌ها و بالا و پایین‌های (و در کل تغییرات) قدرت، بسیار مفید بوده است.

بحران مالی جهانی تنها به دست کشورهای عضو گروه هفت (G7) (گروه بزرگی از ملت‌های صاحب قدرت مثل آمریکا و اروپا و چین و ...) رفع نمی‌شود، بلکه برای حل این مشکل باید از کشورهای عضو گروه بیست (G20) درخواست همکاری کرد. قدرت اقتصادی درهم‌شکسته است. حتی شرکت‌ها و مؤسسات بزرگ نیز ادامه و حمایت از نوآوری‌های جدید با استفاده از درآمد انحصاری خود را، چالش‌برانگیز می‌دانند.

ما داریم مشاهده می‌کنیم که چگونه یک سیستم قدرت عمودی توسط نیرویی افقی، ارتقا می‌یابد. یکی از مثال‌ها فیس‌بوک است که با جمعیت یک میلیارد و ۷۵۰ میلیونی خود در رأس پرجمعیت‌ترین ملت‌ها قرار دارد. امروزه مردم نحوه‌ی استفاده‌ی دوستان خود از توئیتر برای آگاهی از اخبار محلی و مجلات را دنبال می‌کنند، در صورتی که تا چند سال گذشته سی.ان.ان (CNN) تنها شبکه‌ی اخبار و اطلاعات بود. بر اساس تحقیقات و بررسی‌های انجام‌شده توسط مجلات گوناگون، بسیاری از یوتوبرهای ۱۳ تا ۱۸ ساله، از چهره‌های بازیگر شناخته‌شده، مشهورتر هستند. همچنین این تغییرات قدرت، بر اساس مردم عمل می‌کند. امروزه قدرت نه تنها در دست یک نفر تنها نیست، بلکه در دست گروه‌های اجتماعی است. دیکتاتورها به دست جوامع هدایت‌شده توسط رهبران گمنام، سرنگون شده‌اند. ثروتمندان وال‌استریت در طی جنبش اعتراض وال‌استریت، تحت تأثیر قرار گرفتند.

مجله‌ی نیویورک‌تایمز در سال ۲۰۱۴، مبارزان علیه بیماری ابولا را به‌عنوان فرد سال انتخاب کردند نه نخست‌وزیر یا موارد مشابه.

جهان ما تحت تأثیر این تغییرات از ریشه و بنیاد عوض شده است. در دنیایی که قدرت‌های جامع، افقی و اجتماعی بر قدرت‌های انحصاری، عمودی و فردی پیروز می‌شوند، کانون‌های بازاریابی بیش‌ازپیش قدرتمند شده‌اند. اکنون این کانون‌ها دیگر خجالت‌زده یا ساکت نیستند. از شرکت‌ها و برندهای معروف هراسی ندارند. آن‌ها اشتراک‌گذاری داستان‌ها، پیشنهادات، انتقادات و واقعیت‌ها در مورد کسب‌وکار، حتی اگر خوب بد یا تلخ باشند را می‌ستایند.

اکنون گفتگوهای تصادفی در مورد برندها از جنبش‌ها یا نظرسنجی‌های بازاریابی جهت‌دار باورپذیرتر هستند. گروه‌های اجتماعی به منابع اولیه‌ی تأثیرگذاری تبدیل شده‌اند که به رسانه‌های تبلیغاتی خارجی غلبه کرده و حتی اولویت‌بندی را نیز انفرادی کرده‌اند.

### **تغییر از انحصاری بودن به جامع و فراگیر بودن**

امروزه، دیگر در آن روزهای پیشینی که تنها هدف موردنظر، انحصاری بودن بود، زندگی نمی‌کنیم؛ بلکه فراگیری و جامعیت مرحله‌ی جدیدی از بازی را آغاز کرده است.

سیستم قدرت جهان در حال تغییر از انحصار (تک‌سویگی) و سلطه‌گری به سمت چندسویگی و چندوجهی است. ابرقدرت‌ها به‌خصوص آمریکا و اروپا متوجه شده‌اند که برخی از برتری‌های اقتصادی در حال انتقال به

بخش‌های دیگر جهان هستند که قابل توجه‌ترین آن‌ها آسیا است، چرا که در طول دهه‌های اخیر به صورت ملایم و مداوم تکوین یافته است. بررسی اینکه آیا ابرقدرت‌های شرق همچنان بر سر قدرت باقی خواهند ماند بسیار حائز اهمیت است، زیرا دیگر ایالت‌ها با گذشت هر سال، قدرتمندتر می‌شوند. برتری‌های اقتصادی دیگر حالت متمرکز ندارند بلکه به مساوات تقسیم شده‌اند.

از دیدگاه ابتکار و نوآفرینی، بازارهای در حال رشد نیز به سمت تولید پیش می‌روند. اطلاعات جدید جمع‌آوری شده توسط رابرت لیتن نشان می‌دهد که ابتکار و نوآوری در آمریکا افت کرده و نسبت شرکت‌های نوپا (استارت‌آپ) فقط ۸ درصد بوده است. در برخی صنایع در حال توسعه که استفاده از تلفن‌های هوشمند گسترده شده است، اداره‌ی مخابرات در حال ادغام نیرو با بخش‌های خدمات مالی است تا بتواند پرداخت روزمره را برای محصولات و خدمات پیشنهاد دهد. یک مثال بسیار شناخته شده کمپانی ایم پسا (M-PESA) واقع کنیا است که انتقال وجه مبتنی بر موبایل (موبایل‌محور) را ارائه می‌کند. در درون یک صنعت توسعه یافته، خصوصی‌سازی سازمان‌های تابع کار، امری بسیار دشوار است. در صنعت خدمات مالی، اهمیت توجه به مؤسسات مالی برای یافتن طرح‌های جدید و در نتیجه متمایز کردن و شناساندن این صنایع باعث می‌شود قسمت‌هایی در این صنایع که اکنون به سرمایه‌گذاری، بانکداری، مدیریت بودجه، بیمه و دیگر سازمان‌های تابع تقسیم‌بندی شده‌اند، به تدریج محو شوند. در سطحی جزئی‌تر، انسان‌ها در حال پذیرش شمول اجتماعی هستند. شمول را

نمی‌توان تشابه نامید، بلکه به معنای در تناسب زندگی کردن با وجود تفاوت‌ها است. در دنیای آنلاین، شبکه‌های اجتماعی روشی که مردم با استفاده از آن با هم هماهنگ می‌شوند را مشخص کرده‌اند که این موضوع افراد را قادر می‌کند خارج از محدودیت‌های جمعیتی و آماری با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. تأثیر شبکه‌های اجتماعی به این یک مورد محدود نمی‌شود، بلکه این شبکه‌ها همکاری دسته‌جمعی جهانی در باب ابتکار و نوآوری را نیز آسان کرده‌اند.

در مورد ویکی‌پدیا که توسط تعداد نامحدودی از مردم ساخته‌شده، فکر کنید. چنین وب‌سایت‌هایی اینوستیو<sup>۱</sup> نامیده می‌شوند که چالش‌های تحقیقاتی و بهبودبخشی را به‌منظور پیدا کردن راه‌حل بهتر، عنوان می‌کنند. درواقع همه‌ی شبکه‌های اجتماعی با رویکرد منبع‌یابی جمعیت، نمونه‌هایی از شمول یا فراگیری اجتماعی هستند. شبکه‌های اجتماعی، فراگیری جمعی را هدایت کرده و برای مردم حس تعلق به محفل‌ها و اجتماعاتی که در آن‌ها عضو هستند را به ارمغان می‌آورند.

فراگیری جمعی، به‌صورت آفلاین نیز حاصل می‌شود. منظور از شهرهای ایده‌آل، شهرهایی هستند که مردمان آن‌ها همه‌ی ساکنان را از هر تبار و نژادی با خوش‌حالی پذیرفته و به آن‌ها خوش‌آمد بگویند. چنین شهرهایی، شهرهای حمایتی و پشتیبانی‌کننده نامیده می‌شوند. مشابه با تم شبکه‌های اجتماعی، ایده‌ی شهرهای همه‌پذیر، شهرهایی را موردبحث قرار می‌دهد که

---

۱. مؤسسه اینوستیو / InnoCentive از بزرگ‌ترین پلتفرم‌های جمع‌سپاری در دنیا است که از سال ۲۰۰۱ در زمینه نوآوری خدمات ارائه می‌دهد

اقلیت‌های انسانی ضعیف و کوچک شمرده شده (اقلیت‌هایی که دچار تبعیض می‌شوند) را با آغوش باز می‌پذیرد و به آن‌ها حس مقبولیت القا می‌کند. این امر برای خود شهر بسیار سودمند است. در اموری مثل اختیار دادن به بانوان، تنوع کارمندان در یک اداره و به‌گذارایی (توافق میان سازنده و فروشنده درباره‌ی بهای کالا برای فروش به مشتری) عادلانه نیز می‌توان نمونه‌هایی از فراگیری جمعی را مشاهده کرد. چنین فعالیت‌هایی شامل تفاوت انسان‌ها در نژاد، جنسیت و موقعیت اقتصادی می‌باشد. کسب‌وکارهایی مثل "صافکاری ماشین" با دستوراتی مثل "حمایت از حرفه‌ی مردم عادی جامعه" سازشی بسیار قوی با فراگیری جمعی پیدا کرده‌اند.

### از عمودی به افقی

جهانی‌سازی شرایطی تغییرناپذیر را فراهم کرده است. دیگر ملاک‌هایی مثل کشور محل تأسیس، بزرگی یا منافع گذشته، رقابت‌طلبی یک کسب‌وکار را معنا نمی‌کنند. شرکت‌های جدیدتر، کوچک‌تر یا محلی، فرصتی خواهند داشت تا با شرکت‌های قدیمی‌تر، بزرگ‌تر و جهانی به رقابت بپردازند. دست‌آخر هیچ کشوری نخواهد بود که تسلط بیش‌ازحد روی بقیه داشته باشد. شرکتی می‌تواند رقابت‌طلبی بیشتری داشته باشد که بتواند با جوامع مشتری‌های بالقوه ارتباط برقرار کند، شریک‌هایی برای تولید محصول مشترک و رقیب‌هایی برای همکاری داشته باشد.

جریان نوآوری و ابتکاری که زمانی عمودی بود (از برندها به بازار) اکنون افقی شده است. در دهه‌های گذشته باور در کسب‌وکار این بود که ابتکار و نوآوری باید داخلی باشد. با توجه به همین موضوع، زیرساخت تحقیق و توسعه را برای کسب‌وکار بنا کردند. در انتها متوجه شدند میزان نوآوری داخلی برای رقابت در بازار در حال تغییر، به اندازه‌ی کافی سریع‌العمل نیست. پراکتر اند گمبل / پی اند جی (P&G/ Procter and Gamble) هنگامی که فروش کالای جدیدش در سال ۲۰۰۰ افت کرد، این موضوع را فهمید. این شرکت فرم زیرساختی تحقیق و توسعه‌اش را به زیرساخت ارتباط و توسعه تغییر داد. نمونه‌هایی که بیشتر افقی هستند، به منابع خارجی برای تجاری‌سازی پیاپی با استفاده از ظرفیت پی اند جی داخلی وابسته هستند. رقیب شرکت پراکتر اند گمبل یعنی شرکت یونیلیور (Unilever) (شرکت چندملیتی بریتانیایی-هلندی که مالک شمار زیادی از نام‌های تجاری بین‌المللی در زمینه‌ی مواد غذایی، نوشیدنی‌ها، محصولات مراقبت‌های شخصی، شوینده‌ها و لوازم‌آرایشی بهداشتی می‌باشد) با استفاده از محیط نوآوری خارجی خود در حال حرکت به همین سمت است. امروزه ابتکار و نوآوری افقی است؛ بازار ایده‌ها را ارائه می‌دهد و کسب‌وکارها آن‌ها را تجاری‌سازی می‌کنند.



علاوه بر مورد بالا، رقابت نیز در حال تغییر از عمودی به افقی بوده که تکنولوژی دلیل اصلی آن است. فرضیه‌ی "کلمات کلیدی طولانی" که توسط کریس اندرسون مطرح شده را نمی‌توان با موارد امروزه موافق و سازگار دانست. بازار در حال تغییر از کسب‌وکارهای قراردادی بزرگ به گروه‌های کوچک است. با وجود اینترنت، دیگر چیزی به نام محدودیت پشتیبانی و تدارکاتی برای کسب‌وکارها و برندهای کوچک وجود ندارد.

چنین فراگیری، به کسب‌وکارها امکان داخل شدن به صنایعی را می‌دهد که در گذشته نمی‌توانستند. این امر فرصت توسعه و رشد اما با ریسک بالا را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند. سازمان‌ها باید شرکت‌ها و مؤسسات چندملیتی بازارهای خارجی را نیز نظاره کنند. در سال‌های گذشته توسعه‌ی شرکت‌های بزرگ از بازارهای در حال رشد مثل اوپو و شیائومی مشاهده شده است. این شرکت‌ها از روی ضرورت و نیاز اختراع کرده و در بازارهای چالش‌برانگیز محلی توسعه‌یافته‌اند. تولیدات این شرکت‌ها کیفیتی برابر با برندهای معروف ولی با قیمتی بسیار کمتر دارد



که این امر با "آنلاین به بازار برو" ممکن شده است. این شرکت‌ها به شدت نوآور، سرسخت و مقاوم بوده و همهی عوامل موردنیاز برای گسترش جهانی بازاریابان را دارند.

اکنون اعتماد مشتری دیگر عمودی نیست، بلکه افقی است. در گذشته مشتریان بالقوه به سادگی توسط کمپین‌های بازاریابی قانع شده و نظر آن‌ها را به عنوان نظرات کارشناسی و مورد اعتماد می‌پذیرفتند؛ اما امروزه مشتری‌ها به فاکتورهای خانواده، دوست، فیس‌بوک، اینستاگرام و توییتر در جوامع بازاریابی بیشتر باور دارند. افراد سؤالات خود را در کورا (QOURA)<sup>۱</sup> پرسیده و به دنبال توصیه‌هایی از افراد ناشناس هستند و به این توصیه‌ها اعتماد دارند. چنین رویه‌ای باعث افزایش رشد و توسعه‌ی سیستم‌های رده‌بندی همگانی مثل یلپ (yelp)<sup>۲</sup> و تریپ ادوایزر (TripAdvisor)<sup>۳</sup> شده است.

از آن به بعد، یک برند نباید به مشتریان بالقوه به عنوان اهداف انحصاری و ناچیز نگاه کند. اگر نمی‌خواهید مثل پوسته‌ی بیرونی محصولی که اطلاعاتی دروغین و اشتباه در مورد استانداردها و کالای درونش می‌دهد، باشید؛ از این فرمول استفاده کنید که روابط بین مشتری و شرکت دیگر عمودی نیست، بلکه باید افقی باشد. مشتریان باید به عنوان دوستان و

۱. برنامه و وبسایت سؤال و جواب- تأسیس در سال ۲۰۰۹

۲. اپلیکیشن یلپ که برای جستجوی کسب‌وکارها است

۳. تریپ ادوایزر شرکت مجری اپلیکیشن و وبسایتی با همین نام با محتوای گردشگری است

رفقای کسب‌وکار تلقی شوند. یک برند برای نشان دادن ارزش واقعی خود باید ماهیت واقعی‌اش را نشان دهد. فقط در این صورت است که برند معتبر و قابل اعتماد خواهد بود.

### از فردی به اجتماعی

هنگام تصمیم برای خرید، سلیقه‌ی شخصی و هم‌رنگ جماعت شدن از عواملی هستند که انتخاب مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. اهمیت این عامل از فردی به فرد دیگر متفاوت است. صنایع و بازارهای نیچه نیز از مواردی هستند که تصمیمات فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

با توجه به ارتباطی که امروزه مابین انسان‌ها وجود دارد، بار انطباق اجتماعی بر دوش هیئت‌مدیره‌ی شرکت است. مشتری‌ها بیشتر به پیشنهادات دیگران اهمیت داده و نظرات و مجموعه‌ی گسترده‌ای از انتقادات را برای خود تهیه می‌کنند. مشتری‌ها با استفاده از همه‌ی این موارد، تصویر موردنظر خود از برند را رسم کرده و به این وسیله است که شرکت‌ها نمایان می‌شوند و به چشم می‌آیند. اینترنت، به‌ویژه رسانه‌های جمعی، تغییرات بزرگ را با پیشنهاد ابزار و پلتفرم‌ها (سکوها) آسان کرده است.

این روند متوقف نخواهد شد. به‌زودی همه‌ی افراد روی زمین به هم متصل خواهند شد (یعنی به‌وسیله‌ی رسانه‌های جمعی با هم ارتباط برقرار خواهند کرد). مشخص می‌شود که راه‌حل تریلرهای اینترنتی، لپ‌تاپ‌های ارزان نیست، بلکه تلفن‌های همراه هوشمند است. درواقع وبسایت یوتی‌ام اس (UTMS) (سیستم جهانی ارتباط از راه دور موبایل) بود که اعلام کرد

از ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۱ مقدار داده‌ی استفاده‌شده توسط موبایل افزایشی ۳۳ درصدی خواهد داشت. با وجود چنین اتصال و ارتباط گسترده‌ای، رویکرد و رویه‌ی بازار به کلی متفاوت خواهد بود. مردم برای بررسی و مقایسه‌ی قیمت‌ها از تلفن همراه خود استفاده خواهند کرد و همچنین آزادند تا برای انتخاب هوشمندانه به هنگام خرید، آگاهی بازار را ارزیابی کنند.

در چنین محیط‌هایی، مشتریان بالقوه به نظرات اجتماعی بیشتر اعتماد دارند. حتی انتخاب‌های آن‌ها در شخصی‌ترین خریدهایشان نیز انتخابات اجتماعی هستند. مشتریان با هم صحبت کرده و در مورد برندها و شرکت‌ها تبادل نظر می‌کنند.

از دیدگاه بازاریابی، مشتریان دیگر اهداف منفعل تأثیرپذیر نیستند، بلکه به رسانه‌های فعال ارتباط تبدیل شده‌اند. برای مثال سپورا (Sephora) که برند محصولات زیبایی است، به‌عنوان ظاهر جدیدی از ویژگی‌های رسانه در جوامع به جستجو می‌پردازد. این برند شبکه‌ی اجتماعی را توسعه داده که در آن، همه‌ی صحبت‌های انجام‌شده در بستر گفتگوهای زیبایی ادغام می‌شوند. شبکه‌ی اجتماعی این برند تبدیل به رسانه‌ای قابل‌اعتماد برای مشتریانی که خواستار برقراری ارتباط با بقیه‌ی اعضای جامعه هستند، شده است.



پذیرفتن چنین روندی چالش برانگیز است. قبلاً شرکت‌ها روی جوامع بازاریابی تسلط داشته و شکایات مشتریان را یکی یکی مدیریت می‌کردند. به‌وسیله‌ی محتوای تولیدشده توسط جامعه، دیگر شرکت‌ها هیچ تسلطی ندارند. ممنوعیت محتوا باعث کاهش باورپذیری می‌شود. در صورت درست انجام نشدن چیزی، شرکت‌ها باید برای نتیجه‌ی معکوس و پس‌زدگی توسط مردم آماده باشند.

البته باید توجه داشت که شرکت‌ها و برندهای خوش‌آوازه که در مورد انتقادات و کم و کاستی‌های محصولات خود صادق هستند، چیزی برای نگرانی ندارند؛ اما آن‌هایی که محصولاتی ضعیف و ادعاهایی دروغین دارند در صورت بروز مشکل دیگر قادر به بقا نیستند. تقریباً غیرممکن است که در دنیایی مثل روز روشن (دنیای رسانه‌های جمعی و اینترنت و ...) خطاها را مخفی کرد و شکایات مشتریان را جدا کرد.

## جمع‌بندی

بازاریابان باید خود را به سمت نقطه‌نظر افقی، فراگیر و کسب‌وکار اجتماعی تغییر دهند. بازار در حال حرکت به سمت فراگیرتر شدن است. رسانه‌های اجتماعی، مرزهای جمعیتی و جغرافیایی را از بین برده و به مردم این اجازه را می‌دهند که برای نوآوری از طریق همکاری، با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. مشتری‌ها بیشتر به سمت افقی متمایل شده‌اند. آن‌ها به کمپین‌های بازاریابی برندها زیاد اعتماد نمی‌کنند و به فاکتور خانواده، دوستان، فیسبوک، اینستا و توییتر (یا در اصطلاح انگلیسی اف فاکتور) اعتماد دارند. به تدریج، روند خرید مشتری نسبت به سال‌های گذشته شکل اجتماعی‌تری به خود خواهد گرفت. مشتریان به‌منظور انتخاب برای خرید، برای شرکت در گروه‌هایی که در شبکه‌های اجتماعی دارند، مشتاق هستند. آن‌ها به دنبال انتقادات و پیشنهادات، چه آنلاین و چه آفلاین، می‌باشند.



## فصل دوم

### تناقض‌های بازاریابی برای مشتریان متصل

همواره باور داشته‌ایم که کلمه‌ی بازاریابی باید به‌صورت بازار-یابی نوشته شود. نوشتن آن بدین‌صورت به ما یادآور می‌شود که بازاریابی به معنای دست‌وپنجه نرم کردن با بازار در حال تغییر و تحول (و در کل بازار در حال رشد) است و برای درک این بازاریابی به‌روز و جدید در ابتدا باید نحوه‌ی تکامل بازار طی چند سال اخیر را بفهمیم.

به‌منظور بررسی اهمیت این موضوع، نشانه‌ها و روندهایی وجود دارد که باید بدان‌ها توجه کرد. نوع جدیدی از مشتریان - نوعی که در آینده‌ی نزدیک به اکثریتی تبدیل خواهند شد که شرایط بازار را تعیین می‌کنند - در سراسر جهان (طبقه‌ی متوسط، جوان و شهرنشین با اتصال‌پذیری و تغییرپذیری قوی) در حال ظهور است. درحالی‌که بازارهایی که به بلوغ لازم رسیده‌اند، با جمعیت سالخورده سروکار دارند، بازار نوظهور به دنبال آن است که به دلایل مختلف از جمعیت جوان‌تر و سودمندتر بهره‌بردارد. این جمعیت نه‌تنها جوان است، بلکه به‌سرعت به نواحی شهری مهاجرت کرده و خود را با سبک زندگی شهرهای بزرگ تطبیق داده و از آن سود می‌برد.

اکثریت آن‌ها از طبقه‌ی متوسط و بالا بوده و در نتیجه حاضرند مقادیر قابل‌ملاحظه‌ای را برای رسیدن به اهداف خود خرج کنند. آن‌ها با تغییر جایگاه از وضعیت اجتماعی - اقتصادی پایین‌تر، مشتاقند که به اهداف بزرگ‌تری دست یابند، مسائل مهم‌تری را تجربه نمایند و با رفتارهای افراد در طبقات بالاتر رقابت کنند. این ویژگی‌ها، این بازار را به بازاری قدرتمند و هدفمند برای بازاریابان تبدیل می‌کند.



اما آنچه این نوع مشتری را از سایر بازارهایی که قبلاً دیده بودیم، متمایز می‌سازد، تمایل آن‌ها برای تحرک است. آن‌ها بسیار فعال هستند، ارتباط برقرار می‌کنند و سرعت زندگیشان شتاب گرفته است. از نظر آن‌ها هر چیزی باید فوری انجام شود و از لحاظ زمانی کارآمد باشد. اگر چیزی در تلویزیون ببینند و از آن خوششان بیاید، آن را در تلفن همراه خود سرچ می‌کنند. وقتی تصمیم می‌گیرند چیزی را از فروشگاه بخرند، به‌صورت آنلاین درباره‌ی قیمت و کیفیت آن تحقیق می‌کنند. آن‌ها به‌واسطه‌ی تولد در عصر دیجیتال می‌توانند در هر جایی و هر زمانی که دارای دامنه‌ی گسترده‌ای از دستگاه‌ها باشد، برای خرید تصمیم بگیرند. به‌رغم دانش و



توانایی کاربردیشان درباره‌ی اینترنت، دوست دارند که به‌صورت فیزیکی بسیاری از موارد را تجربه کنند. زمانی که آن‌ها با برندها ارتباط برقرار می‌کنند، ارزش درگیری فیزیکی را درک می‌کنند. آن‌ها بسیار اجتماعی هستند، با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند و به هم اعتماد می‌کنند. در حقیقت، آن‌ها به شبکه‌ی دوستان و خانواده‌ی خود بیش از شرکت‌ها و برندها اعتماد دارند. به‌اختصار باید گفت که به میزان زیادی به یکدیگر متصل هستند.

### شکستن اسطوره‌های اتصال‌پذیری

همان‌گونه که خیلی‌ها اعتقاد دارند، اتصال‌پذیری به‌عنوان مهم‌ترین تغییردهنده‌ی بازی در تاریخ بازاریابی شناخته می‌شود. البته درست است که دیگر نمی‌توان آن را به‌عنوان یک عبارت مرسوم در نظر گرفت، اما بسیاری از جنبه‌های بازاریابی را تغییر داده است و بر اساس مشاهدات قصد عقب‌نشینی هم ندارد.

اتصال‌پذیری، نگرش ما به رقابت و مشتریان را نیز تغییر داده است. امروزه، همکاری با رقبا و خلق مفاهیم مشترک با مشتریان، حائز اهمیت است. اکنون دیگر رقابت، بازی بردوباخت نیست. دیگر مشتریان دریافت‌کننده‌ی اقدامات نامشخص بخش‌بندی، هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی شرکت‌ها نیستند. اتصال‌پذیری، پویایی بازار را تا جایی افزایش می‌دهد که درواقع دیگر شرکت‌ها نمی‌توانند صرفاً با تکیه بر منابع داخلی خود پیشرفت کنند. شرکت‌ها باید این واقعیت را بپذیرند که برای موفقیت لازم است با

سایر گروه‌های خارجی همکاری داشته باشند و حتی مشارکت مشتری را در کار خود لحاظ کنند.

بررسی انجام‌شده توسط گوگل نشان می‌دهد که اکنون ۹۰٪ تعاملات ما با رسانه‌ها توسط صفحات نمایش (تلفن همراه هوشمند، تبلت، لپ‌تاپ و صفحات نمایش تلویزیون) انجام می‌شود. صفحات نمایش رفته‌رفته نقش پررنگ‌تری در زندگی‌های ما به خود گرفته، به طوری که امروزه بیش از ۴ ساعت از زمان بیکاری خود را روزانه صرف آن می‌کنیم و حتی به صورت متوالی و هم‌زمان از چند صفحه‌ی نمایش استفاده می‌کنیم و در پس این تعاملات انجام‌شده توسط صفحه‌ی نمایش، اینترنت بخش مهمی قلمداد می‌شود. ترافیک اینترنت جهانی با ضریبی از ۳۰، از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۴ رشد یافته و ۴۰٪ افراد را در جهان به هم متصل کرده است. بر اساس پیش‌بینی شرکت سیسکو شاهد رشد ده برابری دیگری از ترافیک اینترنت جهانی تا سال ۲۰۱۹ بوده‌ایم که بیش از ۱۱ میلیارد دستگاه تلفن به هم متصل، عامل این رشد بوده‌اند.

دسترسی به اتصال در چنین گستره‌ی وسیعی، نحوه‌ی رفتار مشتریان را تغییر می‌دهد. در هنگام خرید از فروشگاه، بیشتر مشتریان به دنبال مقایسه‌ی قیمت و نظرات دیگران درباره‌ی محصولات هستند. تحقیقات گوگل نشان می‌دهد که ۸ کاربر از هر ۱۰ کاربر تلفن هوشمند در ایالات متحده در داخل فروشگاه، تحقیقات را از طریق تلفن همراه انجام می‌دهند. حتی در هنگام تماشای تبلیغات تلویزیونی، بیش از نیمی از تماشاگران تلویزیون در اندونزی، جستجوی روزانه‌ی خود درباره‌ی مباحث

مختلف را از طریق تلفن همراه خود انجام می‌دهند. این روند بر مشتریان سراسر جهان تأثیر می‌گذارد.

بنابراین، برای تجربه‌ی کامل اتصال‌پذیری باید به‌صورت کلی‌نگرانه به آن توجه کنیم. درحالی‌که اتصال از طریق دستگاه‌های تلفن همراه حائز اهمیت است، مهم‌ترین سطح اتصال است که در آن اینترنت تنها به‌عنوان زیرساخت اتصالات به کار می‌رود. سطح بعدی، امکان اتصال تجربی است که در آن اینترنت برای ارائه‌ی تجربه‌های مهم مشتری در نقاط اتصال (نقاط تماس) بین مشتریان و برندها استفاده می‌شود. در این مرحله، دیگر نگرانی پیرامون پهنای اتصال وجود ندارد، بلکه عمق اتصال بسیار مهم است. سطح بعدی و نهایی، اتصال اجتماعی است که درباره‌ی قدرت امکان اتصال در جوامع مشتریان است که جوامع مشتریان را درنهایت به یکدیگر نزدیک می‌کند.

اهمیت اتصال‌پذیری بر بخش فناوری و جمعیت‌شناسی، برتری پیدا خواهد کرد. اتصال‌پذیری، بنیان کلیدی بازاریابی، یعنی خود بازار را تغییر می‌دهد.

## تناقض ۱: تعاملات آنلاین در مقابل تعاملات آفلاین



تأثیر اتصال‌پذیری دربارهی کسب‌وکارهای آنلاین و آفلاین به‌سادگی قابل‌تمایز و تشخیص نیست. درحالی‌که کسب‌وکارهای آنلاین بخش قابل‌توجهی از بازار را در سال‌های گذشته به خود اختصاص داده‌اند، نمی‌توان پذیرفت که آن‌ها به‌زودی کاملاً کسب‌وکارهای آفلاین را حذف خواهند کرد. همچنین نمی‌توان پذیرفت که موج جدید بازاریابی آنلاین درنهایت جایگزین میراث بازاریابی آفلاین خواهد شد. در حقیقت، به نظر ما این دو باید همزیستی کرده تا تجربه‌ی ایده‌آلی برای مشتری ارائه کنند.

علت را این‌گونه می‌توان توضیح داد: در جهانی که به‌سرعت به سمت تکنولوژی‌های پیشرفته حرکت می‌کند، تعامل با اتصال‌پذیری بیشتر به وجه تمایز جدیدی تبدیل شده است. برچ باکس یک خرده‌فروش محصولات آرایشی کودکان، فروشگاه فیزیکی خود را برای تکمیل تجارت الکترونیکش

تأسیس کرد. این شرکت جهت ارائه‌ی پیشنهادهای خاص به هر مشتری، از الگوی شخصی‌سازی نسخه‌ی آنلاین خود استفاده کرد و بدین منظور مشتریان می‌توانند داخل فروشگاه از یک آپید استفاده کنند. مثال دیگری از این دست، مراکز مالی اکسپرس بانک آمریکا است. هنگامی که تراکنشی با دستگاه‌های خودپرداز این مراکز انجام می‌گیرد، مشتریان می‌توانند با یک دستیار به صورت تصویری گفتگوی آنلاین داشته باشند. این خدمات باعث ترکیب راحت استفاده از این دستگاه‌های خودپرداز و تماس انسانی و شخصی می‌شود. حتی آمازون نیز نیاز به ایجاد یک کانال فیزیکی با استفاده از دکمه‌ی دس باتن را احساس کرد که به خریداران اجازه می‌دهد به صورت خودکار محصولات مصرفی خانگی مانند قهوه، پودر لباسشویی و غیره را با زدن یک کلید به اندازه‌ی زنگ در سفارش دهند.

تمرکز اصلی روی ایجاد امکان همزیستی و همگرایی دنیای آنلاین و آفلاین است. تکنولوژی هم بر جهان آنلاین و هم بر فضای فیزیکی آفلاین تأثیر می‌گذارد و درنهایت امکان همگرایی آفلاین-آنلاین را فراهم می‌کند. تکنولوژی‌های حسگر، از جمله ان‌اف‌سی و آی بیکن وابسته به مکان، باعث ارتقای بیشتر تجربه‌ی مشتریان می‌شوند. آنچه تمامی این موارد را ممکن می‌سازد، استفاده از روش‌های تحلیل حجم داده‌ی بزرگ است که امکان شخصی‌سازی تجربه‌ی مشتریان را فراهم می‌کند.

رسانه‌های سنتی (همچون تلویزیون) و معاصر (همچون رسانه‌های اجتماعی) برای ارتباطات بازاریابی نیز می‌توانند تکمیل‌کننده‌ی یکدیگر

باشند. بسیاری برای دریافت اخبار فوری به شبکه‌های اجتماعی، اما در نهایت برای دریافت اخبار موثق و جامع‌تر به سی‌ان‌ان مراجعه می‌کنند. ویژگی‌های مشتریان جدید، ما را تشویق می‌کند درک کنیم که آینده‌ی بازاریابی، ترکیبی بی‌نقص از تجربیات آنلاین و آفلاین در مسیرهای پیشروی مشتری خواهد بود. در ابتدا، آگاهی از برند و جذابیت نتیجه‌ی ترکیبی از ارتباطات بازاریابی بر اساس تحلیل‌ها، تجربیات گذشته‌ی مشتری و پیشنهادهایی از طرف دوستان و اعضای خانواده در فضای آنلاین و آفلاین خواهد بود. سپس مشتریان یک سری تحقیقات را انجام می‌دهند و از نظرات سایر مشتریان استفاده می‌کنند؛ باز هم به‌صورت آنلاین و آفلاین. اگر مشتریان تصمیم بگیرند که خریدی را انجام دهند، تجربه‌ی خرید آن‌ها چه از طریق رابط ماشینی و چه از طریق رابط انسانی، تجربه‌ای شخصی خواهد بود و در نهایت، مشتریان باتجربه، حامی و پشتیبان مشتریانی می‌شوند که تجربه‌ی لازم را ندارند. کل تجربیات ثبت می‌شود که خروجی آن، افزایش دقت موتورهای تحلیلگر است.

در جهانی که ارتباطات در آن بیشتر شده، یکی از چالش‌های اصلی پیش روی برندها و شرکت‌ها، یکپارچه‌سازی عناصر آنلاین و آفلاین در یک تجربه‌ی کلی مشتری است.



## تناقض ۲: مشتریان آگاه در مقابل مشتریان سردرگم

ما فرض می‌کنیم که امروزه همیشه حق با مشتریان است. به‌گونه‌ای که بعضی از آن‌ها فعالانه به دنبال آن هستند که درباره برندها اطلاعاتی را کسب کنند. آن‌ها تصمیمات خرید آگاهانه‌تری می‌گیرند، اما برخلاف سطح بالاتر کنجکاوی و دانش، کنترل لازم بر آنچه که می‌خرند را ندارند.

در فرآیند تصمیم‌گیری خرید، مشتریان لزوماً تحت تأثیر سه عامل هستند. نخست، آن‌ها تحت تأثیر ارتباطات بازاریابی از طریق رسانه‌های مختلف مانند تلویزیون، تبلیغات چاپی و روابط عمومی شرکت‌ها هستند. دوم، تحت تأثیر نظرات دوستان و اعضای خانواده می‌باشند. سوم، دارای دانش شخصی و دیدگاه‌های خاص خود پیرامون برندهای خاص هستند که نتیجه‌ی تجربیات گذشته‌ی آن‌هاست.

واقعیت این است که مشتریان امروزی وابستگی زیادی به نظرات دیگران دارند. در بسیاری از موارد، سخنان افراد دیگر بیشتر از نظرات خود

فرد و ارتباطات بازاریابی حائز اهمیت است. دلیل این امر چیزی نیست جز افزایش اتصال‌پذیری.

جنبه‌ی مثبت این مسئله این است که اتصال بیشتر باعث می‌شود مشتریان از اعتمادبه‌نفس بالاتری برخوردار باشند و در مقابل بسیاری از عوامل از جمله افزایش قیمت‌ها، کیفیت پایین و غیره از خود محافظت کنند. در ذهن مشتریان، حلقه‌ی دوستان و خانواده از آن‌ها در برابر برندها و مشتریان بد حفاظت می‌کند. اما اتصال‌پذیری، همراه با وجود انواع ابزارها و راه‌های ارتباطی باعث انحراف توجه مشتریان نیز می‌شود. بنابراین تعداد زیادی از مشتریان بر اساس خرد جمعی تصمیم می‌گیرند که این امر بیش‌ازپیش به دلیل سطح پایین اعتماد مشتریان بر تبلیغات و فرصت اندک برای مقایسه‌ی کیفیت و قیمت‌هاست. علاوه بر این، چون دریافت توصیه از دیگران بسیار آسان‌تر است، اهمیت تبلیغات توصیه‌ای در تصمیم‌گیری نهایی بسیار افزایش پیدا می‌کند.

این تصویری از مشتریان آتی است. مشتریانی که متصل، اما سردرگم هستند. بررسی انجام‌شده توسط مرکز ملی اطلاعات بیوتکنولوژی نشان می‌دهد که میانگین دامنه‌ی توجه انسان به موضوعات مختلف از ۱۲ ثانیه در سال ۲۰۰۰ به ۸ ثانیه در سال ۲۰۱۷ کاهش یافته است. این امر را می‌توان به حجم گسترده و عظیم پیام‌هایی نسبت داد که به شکل ثابت و روزانه دستگاه‌های تلفن همراه متصل را بمباران می‌کنند. در نتیجه به‌منظور افزایش اثربخشی این پیام‌ها باید زمینه‌ی توجه فوری مشتریان را فراهم آورد.



چالش بازاریاب‌ها به‌منظور موفقیت در آینده، در دو حوزه است. نخست، بازاریاب‌ها لازم است توجه مشتری را به خود جلب کنند. این که مدیر یک برند می‌خواهد یک مشتری را اغوا کند که جلوی یک تبلیغ ۳۰ ثانیه‌ای بنشیند و همچنین فروشنده‌ای بخواهد یک مشتری را متقاعد کند که به یک معرفی ۳۰ ثانیه‌ای در آسانسور گوش دهد و مشارکت داشته باشد، کار دشواری است. در آینده، فهماندن پیام یک برند دشوارتر خواهد بود. توجه مشتری محدود است، بنابراین تنها برندهای دارای عامل «WOW» از نظر مشتریان ارزش آن را دارند که بدان گوش دهند یا از آن طرفداری کنند. دوم، بازاریاب‌ها باید در جوامع مشتریان، به‌رغم نداشتن کنترل زیاد بر نتیجه، گفتگوهایی را پیرامون برندها شکل دهند. بازاریاب‌ها باید مطمئن شوند که وقتی مشتریان درباره‌ی این برند از بقیه پرس‌وجو می‌کنند، حامیان وفاداری وجود دارند که تصمیم را به نفع برند تغییر می‌دهند.



### تناقض ۳: حمایت منفی در مقابل حمایت مثبت

اتصال‌پذیری، مشتریان را قادر می‌سازد عقایدی را بیان کنند که ممکن است دیگران بدان گوش کنند. این امر نگرش کلی مشتریان را تغییر می‌دهد تا بپذیرند توصیه‌ی غریبه‌ها ممکن است معتبرتر از توصیه‌ی افراد مشهور و ستارگان درباره‌ی برند باشد. بنابراین اتصال‌پذیری، محیط کاملی برای حمایت مشتری از برندها ایجاد می‌کند. این نکته را باید در نظر گرفت که حمایت، مفهوم جدیدی در بازاریابی تلقی نمی‌شود. حمایتی که به صورت «تبلیغات توصیه‌ای» شناخته شده، در طول دهه‌ی گذشته، به تعریف جدیدی از «وفاداری» تبدیل شده است. مشتریانی که نسبت به یک برند، وفادار در نظر گرفته می‌شوند، تمایل دارند آن برند را به دوستان و خانواده‌ی خود توصیه کنند.

معروف‌ترین معیار حمایت از برند، شاخص خالص ترویج‌کنندگان (امتیاز از ۰ تا ۱۰) است که توسط فدریک ریچهلد طراحی شده است. او چنین استدلال می‌کند که سه طبقه‌ی وسیع مشتریان در رابطه با نگرش نسبت به یک برند وجود دارد: ترویج‌کنندگان که برند را توصیه می‌کنند (امتیازهای ۹ و ۱۰)، غیرفعالان که خنثی هستند (امتیازهای ۷ و ۸) و بدگوهای برند که احتمال توصیه‌ی برند توسط آن‌ها وجود ندارد (امتیازهای ۰ تا ۶). اگر درصد مخالفان را از درصد ترویج‌کنندگان کم کنیم، شاخص خالص ترویج‌کنندگان به دست می‌آید.

بحث مهمی که مطرح می‌شود این است که تأثیر بد تبلیغات توصیه‌ای منفی، تأثیر خوب تبلیغات توصیه‌ای مثبت را کم می‌کند و ثابت شده که مفهوم «حمایت» برای پیگیری روند وفاداری مفید است و تفریق ساده‌ی گفته‌شده، بینش‌های مهمی را به دنبال دارد. زمانی که یک برند نسبت به ژن برند خود صادق باقی بماند و پیوسته هدف خود را دنبال کند، برند، بازار را دوقطبی می‌کند. برخی به دوستدار برند و برخی دیگر به متنفران برند تبدیل می‌شوند. اما در مفهوم اتصال‌پذیری، حمایت منفی ضرورتاً نمی‌تواند چیز بدی باشد. درواقع، گاهی اوقات یک برند برای شروع حمایت مثبت دیگران، به حمایت منفی نیاز دارد. ما این‌گونه استدلال می‌کنیم که در برخی موارد، بدون حمایت منفی ممکن است حمایت مثبت پنهان باقی بماند.

حمایت از برند می‌تواند مانند آگاهی حمایت خودجوش باشد. حمایت خودجوش از برند زمانی رخ می‌دهد که یک مشتری بدون اغوا شدن یا بازخواست شدن، فعالانه یک برند خاص را توصیه می‌کند. درواقع، این نوع طرفداری نادر است و باید فردی، حامی پروپاقرص باشد تا بتواند یک حامی فعال شود. شکل دیگری از حمایت، حمایت اغوا شده - توصیه‌ی برندی که بر اساس تحریک دیگران حاصل می‌شود - است. زمانی که برندی یک حامی اغوا شده‌ی قوی دارد، لازم است از طریق پرس‌وجوهای مشتری با حمایت منفی فعال شود.

باید بین دوستداران و کسانی که از برند متنفر هستند، تعادل لازم برقرار شود. البته ضرورتاً تعداد دوستداران برندهای بزرگ بیش از کسانی

است که از آن متنفر هستند. برای مثال، مک‌دونالد ۳۳٪ حامی دوستدار و ۲۹٪ متنفر دارد که نسبتاً متعادل محسوب می‌شود. شرکت قهوه‌ی استراباکس وضعیتی مشابه دارد: ۳۰٪ دوستدار و ۲۳٪ متنفر. با توجه به شاخص خالص ترویج‌کنندگان، هر دو مورد امتیاز بسیار پایینی دارند، زیرا متنفران بسیار زیادی دارند. بدون حمایت مثبت و منفی، تبلیغات برند کسل‌کننده خواهد بود و کمتر جلب‌توجه خواهد کرد. هر برندی که صفات قوی و مشخصی دارد، احتمالاً در یک بخش بازاری خاص محبوب نخواهد بود؛ اما هدفی که این برندها باید داشته باشند، نیروها و حامیان فروش نهایی است: دسته‌ای از دوستداران که تمایل دارند از برند در دنیای دیجیتال حمایت کنند.

## جمع‌بندی

چشم‌انداز در حال تغییر، مجموعه‌ای از تناقض‌ها را برای بازاریاب‌ها ایجاد می‌کند تا بتوانند با آن دست‌وپنجه نرم کنند؛ یکی از آن‌ها تعامل آنلاین در مقابل آفلاین است. هر دو همزیستی دارند و مکمل هم هستند و هدف مشترک آن‌ها ارائه‌ی تجربه‌ی مشتری برتر است. علاوه بر این، تناقضی از مشتریان آگاه در مقابل مشتریان سردرگم وجود دارد. حتی زمانی که اتصال‌پذیری، تجارب فراوانی را برای مشتریان فراهم می‌سازد. علاوه بر این، مشتریان به‌شدت به عقاید دیگران وابسته می‌شوند که این امر اغلب از اولویتهای شخصی مهم‌تر است. درنهایت، در نتیجه‌ی اتصال‌پذیری، فرصت‌های بسیاری برای برندها ایجاد می‌شود تا به حامیان مثبت دست

یابند. البته برندها به جذب حامیان منفی نیز علاقه‌مندند. آن‌ها ضرورتاً ممکن است بد نباشند، زیرا اغلب حامیان منفی، حامیان مثبت را به فعالیت وامی‌دارند.





## فصل سوم

### خرده فرهنگ‌های دیجیتالی تأثیرگذار

به هنگام صحبت از حمایت از برند در دنیای دیجیتال، همه‌ی مشتری‌ها یکسان در نظر گرفته نمی‌شوند. بعضی از گروه‌های مشتریان به اولویت‌های شخصی خود و چیزهای که در تبلیغات گفته می‌شود اعتماد دارند؛ از این رو حمایت برای آن‌ها اهمیتی ندارد. چنین افرادی تجربیات خرید خود را با همه‌ی اطرافیان‌شان در میان نمی‌گذارند. افراد دیگر ممکن است تمایل بیشتری برای ارائه‌ی نظرات و پیشنهادات خود در مورد یک برند داشته باشند. این افراد بیشتر تمایل دارند مشتریان محترم پشتیبان برند باشند.



بازاریابان کسب‌وکار برای اینکه حامیان و طرفداران خود را بیشتر کنند باید روی نوجوانان، بانوان و شهروندان اینترنتی سرمایه‌گذاری کنند. زیرمجموعه‌هایی در رابطه با این سه موضوع اصلی وجود دارد که همگی را یکی‌یکی بررسی و آزمایش کرده‌ایم. از لحاظ اندازه، هر دسته‌بندی سودآور است. از این‌رو دسترسی به بازاریابی برای تهیه‌ی محصولات توسط مشتریان، اختصاصی شده است. اما در اینجا گروهی بزرگ‌تر وجود دارد. نتیزن‌ها یا شهروندان اینترنتی تأثیرگذارترین گروه در عصر دیجیتال هستند.

بیباید با جوانان آغاز کنیم. آنان، برای مثال، ترندها را برای بزرگ‌تره‌ایشان توصیف می‌کنند مخصوصاً اگر مرتبط با موضوعاتی در حوزه‌ی فرهنگ پاپ مثل فیلم‌ها، موسیقی، ورزش، مد، تکنولوژی و غذا باشند. افراد قدیمی چابکی و وقت کافی برای فرهنگ پاپی که خیلی سریع در حال تغییر است را ندارند؛ از این‌رو به پیشنهادات جوانان گوش کرده و از آن‌ها پیروی می‌کنند. این مشتریان جوان هستند که برای امتحان کردن محصولات جدید مشتاقند، پس بازار اصلی و هدف برندها هستند. هنگامی که جوانان از محصولی جدید تعریف کرده یا حمایت کنند، معمولاً با موفقیت وارد بازار متداول می‌شوند.

در چندین کشور این خانم‌ها هستند که نقش مدیر ارشد مالی را در خانه ایفا می‌کنند. در انتخاب برند موردنظر برای خرید بسیاری از محصولات و خدمات، انتخاب خانم‌ها موردی است که بیشترین مزایا را داشته باشد. خانم‌ها تجربه و علاقه‌ی تحقیقات جزئی (چیزی که آقایان فکر می‌کنند بی‌فایده و حتی آسیب‌زننده است) برای بهترین خرید ممکن را



دارند. بنابراین در مقبولیت یافت هر محصول یا خدماتی که برای خانواده و کارهای خانه پیشنهاد می‌شوند، بانوان نقشی اساسی دارند.

نتیجین‌ها یا همان شهروندان بومی اینترنت نیز می‌توانند به شدت تأثیرگذار باشند. به دلیل متعلق بودن به دنیای دیجیتال، آن‌ها در برقراری ارتباط آنلاین با دیگران بسیار ماهر بوده و جزئیات را با آنان به اشتراک می‌گذارند. صحیح است که همه‌ی این اطلاعات ارزشمند نبوده و همه‌ی فعالیت‌هایشان مثمرتر نیست، اما به‌وضوح از دیگر مشتریان باهوش‌تر هستند. آن‌ها آنچه را مشاهده می‌کنند به‌عنوان نمادی واقعی از دموکراسی بی‌حدومرز در نظر گرفته و اغلب به‌صورت ناشناس، احساس و نظرات خود در مورد برند را آزادانه به اشتراک می‌گذارند. آن‌ها رتبه‌بندی، نظرات پست‌ها و حتی اطلاعاتی که خودشان نوشته‌اند را انتشار داده تا دیگران به این اطلاعات توجه کنند.

شهروندان اینترنتی با توجه به ویژگی‌هایشان، به‌آسانی تحت تأثیر قرار نمی‌گیرند. ولی زمانی که گرفتند، تعریف‌کنندگان و طرفداران راستگوی برندها خواهند بود. حمایت از یک برند تجاری توسط یک نتیجین، از حمایت دیگر افراد ارزشمندتر است. چون آن‌ها می‌توانند به‌شدت بر جریان اصلی بازار تأثیر گذاشته و برقراری ارتباط با آن‌ها برای برند بسیار سودآور است.

### **جوانان، به وجود آورندگان سهم ذهنی (Brain Share)**

کاملاً منطقی است که بازاریابان جوانان را مورد هدف قرار دهند. تحقیقات انجام‌شده توسط صندوق جمعیت سازمان ملل متحد که در سال

۲۰۱۴ منتشر شد، نشان می‌دهد ۹۰ درصد جوانان و نوجوانان، در کشورهای کمتر توسعه‌یافته زندگی می‌کنند. آن‌ها همان‌طور که در حال دست‌وپنجه نرم کردن با فعالیت‌های اجتماعی مابین دوستان خود هستند، برای رسیدن به ظرفیت بالقوه‌ی خود در تحصیل و کار، انواع چالش‌های زندگی را تجربه می‌کنند. بازاریابان این وظایف سخت را شناخته و در حال رفع آن‌ها هستند. هدف "منطبق ماندن با علاقه‌مندی‌های افراد جوان و در نتیجه دسترسی به درآمدهای روبه‌رشد آن‌ها" است.



نقش نسل جوان در تحت تأثیر قرار دادن جریان اصلی بازار، چشمگیر است. آن‌ها پذیرندگان اولیه هستند؛ این دلیل ابتدایی است. جوانان اغلب به سرکشی و آشوبگری متهم می‌شوند؛ یعنی آن چیزی را دوست دارند و می‌خواهند که افراد بالغ دوست ندارند و نمی‌خواهند. با اینکه بعضی از نوجوان مثل افراد متهم رفتار می‌کنند، اما برخی دیگر این‌گونه نیستند. حقیقت این است که جوانان از تجربه کردن هراسی ندارند. آن‌ها تجربه‌ی چیزهای جدید، محصولات جدید و خدمات تازه را - درحالی‌که افراد مسن‌تر فکر می‌کنند پرخطر است - دوست دارند.

بازاریابان با جدیدترین ورژن‌های محصولات و خدمات، به این جوانان نیاز دارند. طرحی با اولویت جوانان، بیشترین شانس موفقیت را دارد. هنگامی که در سال ۲۰۰۱ برای اولین بار آی‌پاد عرضه شد، تبلیغات متناسب با سلیقه جوانان این محصول، به پذیرش و در نتیجه موفقیت آن در بازار اصلی کمک کرد. به همین شکل هنگامی که شبکه‌ی نت فلیکس سرویس فقط تماشای خود را عرضه کرد، اولین کاربران آن جوانانی بودند که با فناوری آشنا شده بودند.

دوماً اینکه جوانان به دنبال مد و فشن هستند (پیشگامان مد و فشن هستند). آن‌ها نسل مشتریان امروزه‌ای هستند که همه‌چیز را سریع می‌خواهند و در مورد ترندها بسیار سریع هستند. برندها را به حدی سریع دنبال کرده و خواستار آن‌ها هستند که اکثر بازاریابان در حمایت از درخواست‌های آن‌ها موفق نمی‌شوند، اما نکته‌ی مهم اینجاست که این موضوع به بازاریابان این اجازه را می‌دهد تا آنچه را که ممکن است در آینده‌ی نزدیک بازار را تحت تأثیر قرار دهد، سریعاً به دام بیندازند.

می‌توان مشاهده کرد که دنیای همه‌ی شبکه‌های اجتماعی مثل توییتر، اینستاگرام، فیس‌بوک، لینکدین و بقیه در ابتدا ترندی بین جوانان بود. همین‌طور سرویس‌های استریم موسیقی مثل ساندکلود، جوکس، اپل موزیک و اسپاتیفای که به‌وسیله‌ی جوانان به جریان‌های اصلی راه یافتند؛ و در آخر اینکه جوانان تغییردهندگان اصلی جریان هستند. آن‌ها عموماً رفتاری بی‌مسئولیت و خودخواهانه دارند، اما ترندهای اخیر نشان می‌دهد که به‌زودی بالغ خواهند شد. دلیل اصلی این است که آن‌ها به تغییرات و

دگرگونی‌هایی مثل پیشرفت تکنولوژی و جهانی‌شدن سریع‌تر از دیگران واکنش می‌دهند. امروزه آن‌ها به فکر این هستند که چه چیزی از همه جدیدتر است. در واقع جوانان از بزرگ‌ترین عوامل تغییر در دنیای دیجیتال هستند.

این شخصیت‌ها - اولین پیشگامان مد و فشن، پذیرندگان اولیه و تغییردهندگان جریان بازی- همگی به این نتیجه‌ی اصلی منتهی می‌شوند که جوانان بالغ، سنگ بنای به وجود آوردن سهم ذهنی هستند. اگر بازاریابان می‌خواهند که اذهان مشتری‌های جریان اصلی بازار را تحت تأثیر قرار دهند، راضی کردن جوانان شروعی ایده‌آل است.

### **بانوان، افزایش‌دهندگان سهم بازار**

بازار بانوان، از مواردی است که بازاریابان حتماً آن را دنبال کنند. این بازار نه تنها وسیع و بزرگ است بلکه می‌توان آن را بر اساس سلیقه‌ها دسته‌بندی کرد. اگر اهل کتاب خواندن باشید، تفاوت‌های آن را ممکن است در کتاب "مردان مریخی و زنان ونوسی" مطالعه کرده باشید.

علاوه بر تفاوت‌های ذاتی بین زن و مرد، متخصصان بازاریابی ادعا می‌کنند که کمپین‌هایی که برای خدمات و محصولات هستند، توسعه می‌یابند، چون مخصوصاً برای خانم‌ها ساخته شده‌اند. در کل، بانوان سه نقش اساسی ایفا می‌کنند. اول اینکه جمع‌آوری اطلاعات آن‌ها بسیار بهتر از مردان است.

معمولاً خانم‌ها ساعت‌ها زمان صرف جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی موارد و تصمیم‌نهایی در مورد اینکه آیا خرید این محصول انتخاب درستی است یا نه، و همچنین صرف مقایسه‌ی قیمت و کیفیت می‌کنند. در صورتی که آقایان بررسی خیلی محدود و مختصری انجام داده و آنچه را می‌خواهند خیلی سریع می‌خرند.

خانم‌ها در مورد برندهای مختلف صحبت می‌کنند، نظرسنجی می‌کنند، نقدها را می‌خوانند و حتی به بقیه در خرید کمک می‌کنند. برای بازاریابان جمع‌آوری اطلاعاتی درباره‌ی طبیعت زنان بسیار سودمند است. این موضوع نشان می‌دهد که همه‌ی کمپین‌های آگاهی مشتریان و گفتگوهای بازاریابی، بی‌ثمر نیستند. بانوان به همه‌ی این اطلاعات علاقه‌مند بوده و خلاصه‌ی آن‌ها را برای دیگران بازگو می‌کنند.

دوم اینکه بانوان را می‌توان "خریدارانی همه‌جانبه‌نگر" توصیف کرد. آن‌ها در مسیر ذهنی خود برای خرید نقاط تماس متعددی را تجربه کرده که نشان می‌دهد آن‌ها فکری باز برای در نظر گرفتن مؤلفه‌های متعدد دارند. آن‌ها بیشتر مزایای عاطفی، عملکردی، کیفیتی و هزینه‌ای محصولات یا خدمات را مدنظر قرار می‌دهند.

سومین ویژگی بانوان، "مدیریت عالی امور خانه" است. آن‌ها فقط نگهبان محصولات خانه نیستند، بلکه می‌توانند بهترین تأثیرگذاران بر خدمات و محصولات برای مثال مالی و سرمایه‌گذاری باشند.



بررسی انجام شده در اندونزی، نشان داده که تقریباً ۷۴٪ بانوان، امور مالی خانه و حتی درآمد همسرانشان را مدیریت می‌کنند، در حالی که فقط ۵۲٪ بانوان شاغل هستند.

بررسی دیگری که توسط داده‌های آماری دفتر کار ایالت متحده انجام گرفت بیان کرده که ۴۱٪ از خانم‌ها کسانی هستند که در رأس تصمیم‌گیری خرید برای رئیس‌هایشان قرار دارند.

بنابراین به‌عنوان یک بازاریاب، اگر به دنبال دستیابی به بازارهای بزرگ‌تر هستید، باید از سد تصمیم‌گیری جزئی خانم‌ها در پروسه‌ی خرید، عبور کنید.

### **نتیجه‌ها: گسترش دهندگان محبوبیت**

نتیجه‌ها یا شهروندان اینترنتی به این شکل توصیف می‌شوند: افرادی که در سرتاسر مرزهای جغرافیایی هستند و به شکلی فعالانه به سمت رشد اینترنت برای دنیایی بزرگ‌تر پیشرفت می‌کنند. آن‌ها باور دارند که

شهروندان اصیل دموکراسی هستند، چون می‌خواهند در رشد استفاده از اینترنت غرق شوند.

بر اساس تخمین سازمان ملل متحد، ۳.۴ میلیارد کاربر اینترنت وجود دارد که این مقدار ۴۵ درصد کل جمعیت جهان است. آن‌ها با باور به روشن‌فکری و دموکراسی روی دیگران تأثیر می‌گذارند. آنان اتصال‌دهندگان اجتماعی هستند، ارتباط برقرار می‌کنند، دانش خود را به اشتراک می‌گذارند و در هنگام تعامل و شرکت در فعالیت‌های آنلاین، احساس ریسک کمتری می‌کنند.

روش‌های متعددی برای برقراری ارتباط اجتماعی از طریق اینترنت وجود دارد. قابل توجه‌ترین آن‌ها، برنامه‌های پیام‌رسان فوری و نرم‌افزارهای شبکه مانند واتساپ، فیس‌بوک، تامبلر، کیوکیو، اینستاگرام، توییتر و لینکدین هستند. تعامل در این پلتفرم‌ها عموماً به‌صورت روابط نفره‌نفر، بین دو شخص که یکدیگر را می‌شناسند و به هم اعتماد دارند آغاز می‌شود. این ارتباط اولیه‌ی نفره‌نفر در شبکه‌ی تقسیم‌شده‌ی دو شخص، منجر به تشکیل شبکه‌ی چند نفر با چند نفر می‌شود. در سطوح خارجی، جوامع آنلاین به‌صورت شبکه‌ای از غریبه‌ها به نظر می‌رسند، اما در سطوح درونی شبکه‌ای از دوستان وفادار هستند.

گروه‌های نتیزن‌ها با رشد سریع بر پایه‌ی پیوندهای احساسی و پرسود دوطرفه، شاه‌کلید افزایش سهم قلبی کسب‌وکار هستند. وقتی صحبت سر زبان‌ها افتادن یک چیز است، کاربران نت تقویت‌کنندگان خوبی هستند. اگر

نتیزن‌ها بر پیامی تجاری مهر تأیید بزنند، آن پیام به‌موازات ارتباطات اجتماعی حرکت می‌کند.



## جمع‌بندی

مدت‌هاست که برندها، جوانان، بانوان و نتیزن‌ها را در دسته‌ی مشتریان خاص طبقه‌بندی می‌کنند. قدرت مشارکت آن‌ها به‌عنوان مؤثرترین قسمت در عصر دیجیتال، هنوز به‌طور کامل بررسی نشده است. جوانان اولین حامیان و پذیرندگان خدمات و محصولات جدید هستند. هر سه دسته‌بندی مشتری‌ها، شامل تغییردهندگان جریان، پیشگامان مد و فشن و خریداران همه‌جانبه‌گرا هستند. آن‌ها همچنین احیاکننده‌ی ارتباط و توزیع‌کننده‌ی محتوا در دنیای دیجیتال هستند. آن‌ها همگی مقام بازاریابی در دنیای دیجیتال را در اختیار دارند.



## فصل چهارم

### بازاریابی در اقتصاد دیجیتال

در حوزه‌ی دیجیتال‌سازی، نوآوری‌هایی که باعث ترویج فضای دیجیتال می‌شوند را به‌عنوان عاملی برای اتصال شکافی که قرن‌ها با همزیستی بین کشورها پا برجا مانده، در نظر می‌گیرند. نوآوری‌ها شامل مواردی مثل اینترنت همراه، تکنولوژی فضای ذخیره‌سازی ابری، رباتیک پیشرفته و پرینت‌های سه‌بعدی است، ولی به این موارد محدود نشده است.



این تکنولوژی‌ها نه‌تنها منجر به پیدایش صنایع جدید و بخش‌های اقتصادی شده‌اند، بلکه روشی که مشتریان با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنند را نیز تغییر داده‌اند. مثلاً:

**تجارت الکترونیک:** در این تجارت به وسیله‌ی اینترنت، امکان فروش کالاها یا خدمات بدون اینکه نیاز باشد مشتری در مکان فیزیکی حضور یابد، فراهم شده است.

**وسایل نقلیه‌ی خودکار:** وسایلی برنامه‌ریزی شده که بدون نیاز به راننده از جایی به جای دیگر می‌روند.

**شبکه‌های اجتماعی:** خلق فضایی مجازی (غیرواقعی) که در آن افراد همواره می‌توانند با خانواده، دوستان و همکاران خود در ارتباط باشند. این تکنولوژی زندگی روزمره را تسهیل کرده، ولی استفاده از آن‌ها در بردارنده‌ی مشکلاتی نیز هست که به‌مرور زمان بررسی خواهد شد. برای مثال:

**رقابت:** رقابت سالم هنگامی که در شرایط یکسان انجام شود، خوب است. با این حال شرکت‌هایی که مدت‌زمان بیشتری را برای تغییر به نوآوری‌های جدید صرف کرده‌اند (انتقال آن‌ها به نوآوری‌های جدید بیشتر از بقیه طول کشید)، با گذشت زمان، متحمل ضررهایی شدند. چنین اتفاقی برای سرویس آیتونز شرکت اپل رخ داد. راه‌اندازی سرویس استریم موسیقی اسپاتیفای (Spotify) آیتونز را دچار سیری نزولی کرد، تا جایی که اپل تصمیم گرفت سرویس استریم موسیقی مخصوص خود به نام اپل موزیک را راه‌اندازی کند.

**سوءاستفاده از تکنولوژی:** تکنولوژی سه‌بعدی، به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا محصولات را برای مشتریان خود سفارشی کنند، اما با استفاده‌هایی نادرست توسط اشخاص اشتباه، از این تکنولوژی برای تولید

ماشین‌های جنگی استفاده می‌شود که منجر به افزایش تروریسم و جرم در کشورها و مرزها می‌گردد.

اختلال عاطفی: راه‌اندازی فضای مجازی به مردم این امکان را داد تا در فضای راحت خانه‌هایشان با افراد بسیار زیادی ارتباط برقرار کنند، اما در این روند آن‌ها توانایی بروز احساسات واقعی خود در فضای فیزیکی را از دست دادند که در نتیجه باعث جریحه‌دار شدن اعتماد به نفسشان در طولانی‌مدت شد.

لازم به ذکر نیست که کفهی جنبه‌های مثبت از منفی‌ها سنگین‌تر است. نوآوری‌های وابسته به فضای دیجیتال، به همزیستی با بازاریابی قراردادی و دیجیتال، هر دو، نیاز دارند. اگر بازاریابان به دنبال شرکت و برند موفق برای خود در دنیای امروز هستند، باید متوجه باشند که پیروی کردن از هر دو مورد، الزامی است. همه در مورد بازاریابی قراردادی و روش‌های آن آگاهی دارند، پس ما فقط درباره‌ی اهمیت بازاریابی دیجیتال و رویکرد تغییر از بازاریابی قراردادی به دیجیتال بحث خواهیم کرد.

## تحول

### شروع تغییر از بازاریابی سنتی به دیجیتال، از بخش‌بندی و هدف‌یابی به تأییدیه‌ی جامعه‌ی مشتری

بازاریابی قراردادی همیشه از طبقه‌بندی اقتصاد اجتماعی آغاز شده است. این طبقه‌بندی یعنی دسته‌بندی مشتری‌ها طبق مشخصات جغرافیایی، جمعیت‌شناسی، روان‌شناختی و رفتاری آن‌ها. بر اساس تعهدات

برند به تولید محصولی که برای مشتریان مناسب باشند، آن‌ها (مشتری‌ها) به صورت قراردادی برای استفاده از این رویکرد مورد هدف قرار گرفتند. هنگامی که انبوهی از پیام‌های تجاری به مشتریان هجوم آورد، حس تجاوز به حریم خصوصی به آنان القا شد. مشتریان گمان می‌کردند این پیام‌ها هرزنامه (اسپم) هستند، در صورتی که هدف این پیام‌های تبلیغاتی خود مشتری‌ها بودند.



در حوزه دیجیتال‌سازی، مشتریان، شبکه‌های ارتباطی که با خدمت‌رهای تعریف‌شده توسط خودشان مشخص می‌شوند را شکل داده‌اند. برندها برای اینکه اشتیاق خود برای کمک و نه فریب آن‌ها برای خرید محصولاتشان را به مشتریان نشان دهند، باید اجازه‌ی آن‌ها را برای تبلیغات خود گرفته تا بدین‌وسیله اعتماد را بین دو گروه به وجود بیاورند.

### از موقعیت‌یابی و تمایز برند تا تفسیر کاراکترها و کدهای برند

در حوزه قراردادی، تحریک تعهد و وفاداری مشتریان از طریق تصویر لوگو یا عبارت تبلیغاتی، از عوامل ترغیب‌کننده‌ی برند برای جذب مشتری

بوده است. این موضوع از زمان دیجیتالی شدن، ماهیت پویاتری پیدا کرده تا اینکه فقط ثابت و ایستا باشد.

شرکت‌ها باید مشخصات برند خود را جوری تنظیم کنند که مطابق با نیازهای مشتری باشد، به مشتریان این امکان را بدهد که وعده‌های جایگاه‌یابی برند را به‌دقت بررسی کنند و شفاف و صادق باشد تا از هرگونه ادعا و وعده‌ی دروغین جلوگیری کند. بسیار حائز اهمیت است که کاراکتر و کدهای برند در تغییرناپذیر بودن، انعطاف‌پذیر هم باشند تا بتوانند درخواست‌های روزافزون و متفاوت مشتری‌ها را تأمین کنند.



## از فروش آمیخته‌های بازاریابی 4P به تجاری‌سازی آمیخته‌های بازاریابی 4C

به‌صورت قراردادی، آمیخته‌های بازاریابی در مورد 4Pهایی که در ادامه عنوان می‌شوند، صحبت می‌کنند.

محصول (Product): محصولات بر اساس نیازها و درخواست‌های مشتریان که از طریق تحقیقات بازاری به‌دست‌آمده، تولید می‌شوند.

قیمت (Price): قیمت با استفاده از مؤلفه‌های گوناگونی مثل "قیمت‌گذاری بر مبنای هزینه"، "قیمت‌گذاری بر مبنای رقابت" و "قیمت‌گذاری بر مبنای ارزش" تعیین می‌شود.

محل عرضه (Place): محل عرضه بر اساس طبقه‌بندی اقتصاد اجتماعی که پیش‌تر انجام شد، تعیین می‌شود.

برنامه‌های پیشبرد فروش (Promotion): استراتژی‌های پیشبرد فروش شامل تبلیغات در روزنامه‌ها، تلویزیون و روابط عمومی دیگر هستند. در دنیایی که به شکل عمودی به هم متصل است، آمیخته‌های بازاریابی از 4Pها به 4Fها تغییر یافته‌اند. که شامل این موارد است:

هم‌آفرینی (Co-creation): در قدم اول از مشتریان درخواست می‌شود تا پیشنهادات خود را مطرح کرده تا شرکت‌ها بتوانند محصولاتی که مطابق با میل آن‌هاست را تولید کنند. این روش به جای یک‌طرفه بودن، رویکردی دوطرفه را در مرحله‌ی دیجیتالی کردن توسعه می‌دهد.

اعتبار: برای قیمت‌گذاری محصولات از مکانیسم قیمت‌گذاری پویا استفاده می‌شود. این نوع قیمت‌گذاری شامل جمع‌آوری انبوهی از داده‌ها و عملکردهای تحلیلی است تا به‌وسیله‌ی آن‌ها قیمت‌گذاری محصولات متناسب با مشتری‌هایی متعلق به طبقه‌های مختلف اقتصادی انجام گیرد. این امر علاوه بر افزایش سوددهی شرکت، اعتماد مشتری به کالاها را نیز افزایش می‌دهد.

فعال‌سازی جمعی: با استفاده از تکنولوژی‌هایی مثل چاپ سه‌بعدی، محصولات با برداشت کلی همسان، در دسترس مصرف‌کنندگان قرار

می‌گیرند که به مشتریان این اجازه را می‌دهد که به جای صرف مقدار قابل توجهی زمان، بلافاصله به پیش نمونه‌ی واقعی دسترسی داشته باشند. تعامل: مشتری‌ها به‌منظور دستیابی به اطلاعات بیشتر، می‌توانند پیام‌های تبلیغاتی منتشرشده توسط شرکت‌ها را مورد بازجویی و استنطاق قرار دهند. این امر به‌وسیله‌ی پلتفرم‌های اجتماعی چون تریپ ادوایزر و یِلپ امکان‌پذیر است، چون مشتریان می‌توانند با دیگر مشتری‌ها گفتگو کرده و محصول یا برند را برای ارتقاء اطمینان خود، موردبحث قرار دهند.

### از فرآیند خدمات مشتری به اهمیت مشارکت مشتریان

در اینجا، رویکرد موردنظر این است که با همه‌ی مشتریان، چه معمول و چه غیرمعمول، به‌دوراز تعصب و به مساوات رفتار کنیم. اگر به ارائه‌دهندگان خدمات مشتری این اجازه را بدهیم که به جای دنبال کردن رویه‌هایی معین که ممکن است برای مشتریانی خاص مناسب نباشند، در روش خود انعطاف‌پذیری بیشتری داشته باشند، این امر ممکن می‌شود. به‌علاوه این کار از طریق دعوت از مشتریان برای شرکت در فرآیند با استفاده از امکانات سلف‌سرویس نیز امکان‌پذیر است.

### یکپارچه‌سازی بازاریابی سنتی و دیجیتال

بازاریابی دیجیتال، همان آینده است، اما به این معنا نیست که بازاریابان باید بازاریابی قراردادی یا سنتی را حذف کنند، بلکه این دو باید همزیستی داشته باشند. از بازاریابی دیجیتال باید برای ترغیب اقدام و حمایت استفاده

کرد، درحالی‌که مورد دیگر باید بر آغاز بنیان متقابل مشتری به‌منظور نزدیک‌تر شدن روابط با مشتری، تمرکز کند.

### مسیر چشم‌اندازی نو (آگاهی، جاذبه، پرسش، اقدام، حمایت)

اتصال و تحرک (موبیلیتی) رو به رشد بوده و هم‌اکنون نیز مشتریان زمان مشخصی را برای ارزیابی برندها صرف می‌کنند. همراه با افزایش شتاب زندگی و کاهش علایق مشتریان، مشتریان بالقوه چالش‌ها را به‌طور متمرکز تجربه می‌کنند؛ اما با وجود کانال‌های متعدد آنلاین و آفلاین، مشتریان همچنان در معرض نمایش موارد زیادی مثل ویژگی‌های محصول، بحث فروش و وعده‌های تجاری قرار می‌گیرند. مشتری‌ها با جمله‌ی "برای واقعی و درست بودن زیادی خوب است" گمراه شده و این موارد تبلیغاتی را نادیده می‌گیرند و ترجیح می‌دهند به منابع پیشنهادات قابل‌اعتمادشان یعنی حلقه‌های خانواده یا دوستان روی می‌آورند.



شرکت‌ها باید متوجه باشند که حجم بالاتر و نقاط تماس متعدد در پیام‌ها، لزوماً به معنای افزایش تأثیر نیست. برندها باید خود را از بقیه



متمایز کرده و با مشتریان بالقوه‌ی خود در موارد مهم، رابطه‌ای معنادار برقرار کنند.

واقعیت این است که لحظه‌ی شادی غیرمنتظره‌ی برند، تمام چیزی است که برای تبدیل یک مشتری بالقوه به حامی و طرفدار آن برند نیاز است. برای انجام این کار، شرکت‌ها باید مسیر خرید مشتری را ترسیم کنند، نقاط تماس آن‌ها در این مسیر را یافته و در نقاط تماس انتخاب‌شده‌ی مهم، وارد عمل شوند.

شرکت‌ها برای تقویت ارتباطات، استوار کردن ماهیت چنل (کانال) و بهبود خط اتصال مشتریان باید نهایت توان خود را به کار گرفته تا از این طریق، نقاط تماس اصلی را افزایش داده و تفاوت اساسی خود با دیگران را نمایان سازند.

افزون بر این، آن‌ها باید از نیروی حمایت مشتریان و ارتباط، نهایت استفاده را ببرند. امروزه مهم‌ترین شکل رسانه‌ی مؤثر در بین مشتریان، ارتباط هم‌تا به هم‌تا است. با توجه به عدم وجود اعتماد به شرکت‌ها، احتمال دارد برندها دیگر مستقیماً به مشتریان بالقوه‌ی خود دسترسی نداشته باشند. از آنجایی که مشتریان بالقوه به دوستان خود بیشتر از هر چیز دیگر اعتماد دارند، بهترین عامل تأثیرگذار، ارتش مشتریانی است که به حامیان تبدیل شده‌اند. از این‌رو هدف نهایی جلب رضایت مشتری و تبدیل آن‌ها به مشتریان وفادار است.