

فهرست مطالب

- [تعریف بازاریابی](#)
- [تاریخچه بازاریابی](#)
- [مفاهیم اساسی بازاریابی](#)
- [محیط بازاریابی چیست؟](#)
- [تحقیقات بازار](#)
- [تقسیم بندی بازار چیست؟](#)
- [برنامه بازاریابی](#)
- [چرخه عمر محصول](#)
- [انواع بازاریابی](#)

بازاریابی فرآیند علاقه مند کردن مشتریان یا مشتریان بالقوه به محصولات و خدمات شما است. کلمه کلیدی در این تعریف «فرایند» است. بازاریابی شامل تحقیق، تبلیغ، فروش و توزیع محصولات یا خدمات شماست. این رشته بر مطالعه رفتارهای بازار و مصرف کننده متمرکز است و مدیریت شرکت ها را به منظور جذب، کسب و حفظ مشتریان از طریق ارضای خواسته ها و نیازهای آنها و القای وفاداری به برند، تحلیل می کند.

تعریف بازاریابی

بازاریابی یک اصطلاح تجاری است که کارشناسان آن را به ده ها روش مختلف تعریف کرده اند. در واقع، حتی در سطح شرکت، افراد ممکن است این اصطلاح را به صورت متفاوت درک کنند. اساساً یک فرآیند مدیریتی است که از طریق آن محصولات و خدمات از مفهوم به مشتری منتقل می شوند. این شامل شناسایی یک محصول، تعیین تقاضا، تصمیم گیری در مورد قیمت آن، و انتخاب کانال های توزیع است. همچنین شامل توسعه و اجرای یک استراتژی تبلیغاتی است که هم بازاریابی برون گرا و هم بازاریابی درونگرا را در بر می گیرد.

دیکشنری کالینز از این اصطلاح تعریف زیر را دارد:

“بازاریابی سازماندهی فروش یک محصول است، به عنوان مثال، تصمیم گیری در مورد قیمت آن، مناطقی که باید عرضه شود و چگونه باید تبلیغ شود”.

در زیر تعریف انجمن بازاریابی آمریکا آورده شده است:

“بازاریابی فعالیت، مجموعه ای از موسسات، و فرآیندهایی برای ایجاد، ارتباط، ارائه و مبادله پیشنهادهایی است که برای مشتریان، شرکا و جامعه در کل ارزش دارد”.

بازاریابی به فعالیت های یک کسب و کار مرتبط با خرید و فروش یک محصول یا خدمات اشاره دارد. این شامل یافتن آنچه مصرف کنندگان می خواهند و تعیین اینکه آیا امکان تولید آن با قیمت مناسب وجود دارد یا خیر. سپس شرکت آن را می سازد و می فروشد. تعریف جدیدتر برجستگی فزاینده سایر ذینفعان در مفهوم جدید بازاریابی را برجسته می کند.

تعاریف اخیر بازاریابی بر رابطه با مصرف کننده تاکید بیشتری دارد، در مقابل فرآیند مبادله خالص. به عنوان مثال، فیلیپ کاتلر، نویسنده و مربی پرکار بازاریابی، تعریف خود از بازاریابی را تکامل داده است.

در سال ۱۹۸۰، او بازاریابی را به عنوان "ارضای نیازها و خواسته ها از طریق یک فرآیند مبادله" تعریف کرد و در سال ۲۰۱۸ آن را به عنوان "فرآیندی که از طریق آن شرکت ها با مشتریان درگیر می شوند، روابط قوی با مشتری ایجاد می کنند و ارزش مشتری ایجاد می کنند تا از برگشت مشتریان ارزش بگیرند.

یک تعریف مرتبط، از دیدگاه مهندسی فرآیند فروش، بازاریابی را به عنوان "مجموعه ای از فرآیندهایی که با سایر عملکردهای یک کسب و کار با هدف دستیابی به علاقه و رضایت مشتری به هم مرتبط و وابسته هستند" تعریف می کند.

علاوه بر این، برخی از تعاریف مشتریان از بازاریابی، توانایی بازاریابی برای تولید ارزش برای ذینفعان شرکت را نیز برجسته می کند. در این زمینه، بازاریابی را می توان به عنوان «فرآیند مدیریتی که به دنبال به حداکثر رساندن بازده سهامداران از طریق توسعه روابط با مشتریان ارزشمند و ایجاد مزیت رقابتی است» تعریف کرد.

به عنوان مثال، موسسه بازاریابی خبره، بازاریابی را از دیدگاه مشتری محور تعریف می کند، با تمرکز بر "فرآیند مدیریت مسئول شناسایی، پیش بینی و برآورده کردن نیازهای مشتری به طور سودآور."

در گذشته، عمل بازاریابی به عنوان یک صنعت خلاق تلقی می شد که شامل تبلیغات، توزیع و فروش و حتی امروزه بسیاری از بخش های فرآیند بازاریابی (مانند طراحی محصول، مدیر هنری، مدیریت برند، تبلیغات، بازاریابی درون گرا، کپی رایتینگ و غیره بود. .) شامل استفاده از هنرهای خلاقانه است.

با این حال، از آنجا که بازاریابی از علوم اجتماعی، روانشناسی، جامعه شناسی، ریاضیات، اقتصاد، انسان شناسی و علوم اعصاب استفاده گسترده می کند، این حرفه اکنون به طور گسترده به عنوان یک علم شناخته شده است.

علم بازاریابی فرآیند مشخصی را ایجاد کرده است که می توان از آن برای ایجاد یک برنامه بازاریابی پیروی کرد.

تاریخچه بازاریابی

از برخی جهات بازاریابی به قدمت خود تمدن است. ممکن است فیلم هایی را دیده باشید که در یونان یا روم باستان با تصاویری از غرفه های شلوغ بازار و معامله گرانی که فعالانه درگیر ارتباطات متقاعدکننده هستند، دیده اید. مطمئناً این معامله گران فعالیت های خود را بازاریابی نمی نامند و ممکن است فعالیت های آن ها از کسی که بلیط هواپیما را از طریق یک وبسایت سفارش می دهد بسیار دور به نظر برسد.

مفهوم بازاریابی که اکنون می بینیم بیشتر به تحولات انقلاب صنعتی قرن ۱۸ و ۱۹ مربوط می شود. این دوره تغییرات اجتماعی سریعی بود که توسط نوآوری های فنی و علمی هدایت می شد. یک نتیجه این بود که برای اولین بار تولید کالاها از مصرف آنها جدا شد. تولید انبوه، توسعه زیرساخت های حمل و نقل و رشد رسانه های جمعی به این معناست که تولیدکنندگان نیاز داشتند و می توانستند روش های پیچیده تری برای مدیریت توزیع کالا ایجاد کنند.

دوران گرایش تولید

برای بسیاری از انقلاب صنعتی، کالاها عموماً کمیاب بودند و تولیدکنندگان می توانستند تقریباً هر آنچه را که می توانستند تولید کنند، بفروشند، تا زمانی که مردم توانایی خرید آنها را داشته باشند. بنابراین تمرکز آنها بر تولید و توزیع با کمترین هزینه ممکن بود و چه مدیریت بازاریابی که وجود داشت این موارد را در نظر گرفت (مثلاً کاهش هزینه های توزیع، باز کردن بازارهای جدید).

دوران گرایش به فروش

از آغاز قرن بیستم تا دوره پس از جنگ جهانی دوم (اگرچه این توسعه به دلیل جنگ‌ها متوقف شد) رقابت رشد کرد و تمرکز بازاریابی به فروش معطوف شد. ارتباطات، تبلیغات و **برندسازی** اهمیت بیشتری پیدا کردند زیرا شرکت‌ها نیاز به فروش خروجی‌های فزاینده تولید در یک بازار شلوغ فزاینده داشتند. بنابراین بازاریابی همچنان «برده» تولید بود، اما بر توزیع، ارتباطات و متقاعد کردن مشتریان که کالاهای یک تولیدکننده بهتر از تولیدکننده دیگر هستند، متمرکز بود.

دوران گرایش بازاریابی

از دهه ۱۹۶۰ به بعد، بیشتر بازارها اشباع شده‌اند (اندازه بازار ثابت می‌ماند). این بدان معناست که اکنون رقابت شدیدی برای مشتریان وجود دارد. بنابراین، پیچیدگی مدیریت بازاریابی به چیزی تبدیل شده است که اکنون در بخش بازاریابی مدرن می‌بینیم. بازاریابان در یک سطح استراتژیک در سازمان دخالت دارند و بنابراین سازمان را در مورد آنچه باید تولید شود، کجا باید فروخته شود، چقدر باید برای آن هزینه کرد و چگونه باید به مصرف‌کنندگان اطلاع رسانی شود، اطلاع می‌دهند. بازاریابان مدرن در مورد بازارها و مصرف‌کنندگان تحقیق می‌کنند. آنها تلاش می‌کنند نیازهای مصرف‌کننده (و نیازهای بالقوه) را درک کنند و منابع سازمانی را به طور مناسب برای رفع این نیازها تخصیص دهند. بازاریابان مدرن به ویژه به برندها علاقه مند هستند. آنها همچنین به طور فزاینده‌ای علاقه مند هستند که اطمینان حاصل کنند که کارکنان بازاریابی را درک می‌کنند، یعنی همه افراد در سازمان خود را درگیر فعالیت‌های بازاریابی می‌کنند.

آیا می‌دانید بازاریابی در طول زمان چگونه تکامل یافته است؟

چندی پیش، بازاریابی عمدتاً شامل بازاریابی برون‌گرا بود، که به معنای تعقیب مشتریان بالقوه با تبلیغات بود بدون اینکه واقعاً بداند آیا آن شخص به خرید علاقه دارد یا خیر. به لطف تحول دیجیتال و ظهور کانال‌های ارتباطی جدید، بازاریابی در طول سال‌ها به شدت تغییر کرده است.

برای درک اینکه چگونه بازاریابی تغییر کرده است، بیایید نگاهی به جدول زمانی بیندازیم که نوآوری‌های این صنعت را به نمایش گذاشته است.

۱۹۰۰-۱۴۵۰ تبلیغات چاپی

۱۴۵۰، گوتنبرگ ماشین چاپ را اختراع کرد. دنیای کتاب و نسخه‌های انبوه متحول شده است.

۱۷۳۰، مجله به عنوان یک وسیله ارتباطی ظاهر شد.

۱۷۴۱، اولین مجله آمریکایی در فیلادلفیا منتشر شد.

در سال ۱۸۳۹، پوسترها چنان محبوب شدند که قرار دادن آنها در املاک لندن ممنوع شد.

۱۹۴۹-۱۹۲۰ رسانه‌های جدید

۱۹۲۲، تبلیغات رادیویی آغاز شد.

در سال ۱۹۳۳، بیش از نیمی از جمعیت ایالات متحده (۵۵٫۲٪) در خانه خود رادیو دارند.

۱۹۴۱، تبلیغات تلویزیونی آغاز شد. اولین آگهی مربوط به ساعت‌های Bulova بود و به ۴۰۰۰ خانه که تلویزیون داشتند رسید.

در سال ۱۹۴۶، بیش از ۵۰ درصد از خانه‌های ایالات متحده قبلاً تلفن داشتند.

۱۹۷۲-۱۹۵۰ بازاریابی متولد می‌شود و رشد می‌کند

در سال ۱۹۵۴، برای اولین بار درآمد حاصل از تبلیغات تلویزیونی از درآمد حاصل از تبلیغات رادیویی و مجلات پیشی گرفت.

بازاریابی تلفنی به عنوان وسیله‌ای برای تماس مستقیم با خریداران رشد می‌کند.

۱۹۷۲، رسانه‌های چاپی شروع به کم شدن محبوبیت کردند

۱۹۹۴-۱۹۷۳ دوران دیجیتال شکوفا شد

۱۹۷۳، مارتین کوپر، محقق موتورولا، اولین تماس را از طریق تلفن همراه انجام داد.

۱۹۸۱، IBM اولین کامپیوتر شخصی خود را راه‌اندازی کرد.

۱۹۸۴، اپل مکینتاش جدید را معرفی کرد.

۱۹۹۴-۱۹۹۰، پیشرفت‌های عمده در فناوری G2، که پایه و اساس انفجار آینده تلویزیون تلفن همراه را می‌گذارد.

در سال ۱۹۹۴ اولین مورد اسپم تجاری از طریق تجارت الکترونیک تولید شد.
۲۰۲۰-۱۹۹۵ عصر موتورهای جستجو و رسانه های اجتماعی
۱۹۹۵، Yahoo! و موتورهای جستجو Altavista متولد می شوند.
۱۹۹۷-۱۹۹۵، مفهوم سئو متولد شد.
در سال ۱۹۹۸، گوگل و MSN موتورهای جستجوی جدیدی را راه اندازی کردند.
در سال ۱۹۹۸، مفهوم وبلاگ نویسی مبرنامه شد. تا اواسط سال ۲۰۰۶، در حال حاضر ۵۰ میلیون وبلاگ در سراسر جهان وجود دارد.
۲۰۱۲-۲۰۰۳، عصر بازاریابی درونگرا آغاز می شود.
۲۰۰۴-۲۰۰۳، سه شبکه اجتماعی راه اندازی شد: LinkedIn، MySpace، و Facebook.
در سال ۲۰۰۵، اولین ویدیو در یوتیوب منتشر شد
۲۰۰۶، توئیتر متولد شد.
در سال ۲۰۰۹، گوگل جستجوهای بلادرنگ را راه اندازی کرد.
در سال ۲۰۱۰، ۹۰ درصد از تمام خانواده های آمریکایی تلفن همراه دارند. اینستاگرام در ۱۰ اکتبر ایجاد می شود.
جوانان ۱۳ تا ۲۴ ساله ۱۳،۷ ساعت را در اینترنت سپری می کنند در حالی که ۱۳،۶ ساعت تلویزیون تماشا می کنند.
در سال ۲۰۱۱، اسنپ چت ایجاد شد و کاربران جوان بیشتری را به سمت تلفن هایشان سوق داد و به جنون اپلیکیشن رسانه های اجتماعی دامن زد.
در سال ۲۰۱۲، در حال حاضر ۵۴،۸ میلیون کاربر تبلت وجود دارد.
در سال ۲۰۱۴، ظهور اینفلوئنسر مارکتینگ آغاز شد. کاربران و برندها به طور یکسان به قدرت کاربران رسانه های اجتماعی با فالوورهای زیاد پی می برند. ابزارهای بازاریابی برای اینستاگرام و سایر پلتفرم ها بسیار زیاد است
در سال ۲۰۱۴، برای اولین بار استفاده از تلفن همراه همراه از دسکتاپ بیشتر شد. کاربران بیشتری شبکه های اجتماعی را بررسی می کنند، ایمیل ها را می خوانند و از طریق تلفن خود خرید می کنند.
در سال های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۶، داده های بزرگ و اتوماسیون بازاریابی مورد بررسی قرار می گیرند و برای تبلیغات برای کاربران قوی تر استفاده می شوند.
در سال ۲۰۱۸، بازاریابی ویدئویی به رشد خود ادامه می دهد، به خصوص با راه اندازی IGTV توسط اینستاگرام. محتوای ویدئویی دیگر فقط محدود به یوتیوب و فیس بوک نیست.
۲۰۲۰-۲۰۱۹، در طول هزاره ها حرکت کنید Gen Z! تمرکز جدید است و آنها یک برنامه جدید داغ دارند. TikTok :
جالب است که ببینیم بازاریابی در کجا به رشد خود ادامه می دهد. با رویدادهای جدید جهانی، مانند بحران COVID-۱۹ در سال ۲۰۲۰ که باعث شد میلیون ها نفر در خانه بمانند، رسانه های اجتماعی و روندهای بازاریابی مطمئناً تغییر خواهند کرد، و ما دقیقاً اینجا خواهیم بود تا آنها را دنبال کنیم.

مفاهیم اساسی بازاریابی

مفهوم بازاریابی به این معناست که هر زمانی که یک شرکت برای به حداکثر رساندن سود از طریق افزایش فروش، برآورده کردن نیازهای مشتریان و پیشی گرفتن از رقبای برنامه ریزی و اجرا می کند. هدف ایجاد موقعیتی است که به هر دو طرف خدمت کند.



مفاهیم اساسی بازاریابی و بررسی نیاز خواسته و تقاضا

ایده پشت مفهوم بازاریابی، پیش بینی و ارضای نیازها و خواسته های مشتریان بهتر از رقبا است. مفاهیم بازاریابی ابتدا از کتاب آدام اسمیت، ثروت ملل استخراج شد. با این حال، تا قرن بیست و یکم برای جهان ناشناخته باقی ماند.

برای درک کامل مفهوم بازاریابی، ابتدا نیازها، خواسته ها، تقاضا، محصول و مبادله و بازار را باید بشناسیم.

نیازها - نیاز محدودیت احساس شده در فرد است. نیاز چیزی است که برای یک زندگی ایمن، پایدار و سالم مورد نیاز است (مانند هوا، آب، غذا، زمین، سرپناه). وقتی نیاز تامین نشود فرد دو راه حل پیش روی خود دارد به دنبال چیزی باشد که نیاز تامین کند

تلاش کند به نحوی این نیاز تعدیل کند یا شدت آن را کاهش دهد

خواسته ها - خواسته ها بیانگر کیفیت ارضای نیازها و مطلوبیت دلخواه انسان است.

تفاوت نیاز و خواسته

خواسته راه های رفع نیاز هستند درحالی که نیازها محدود و ثابت هستند

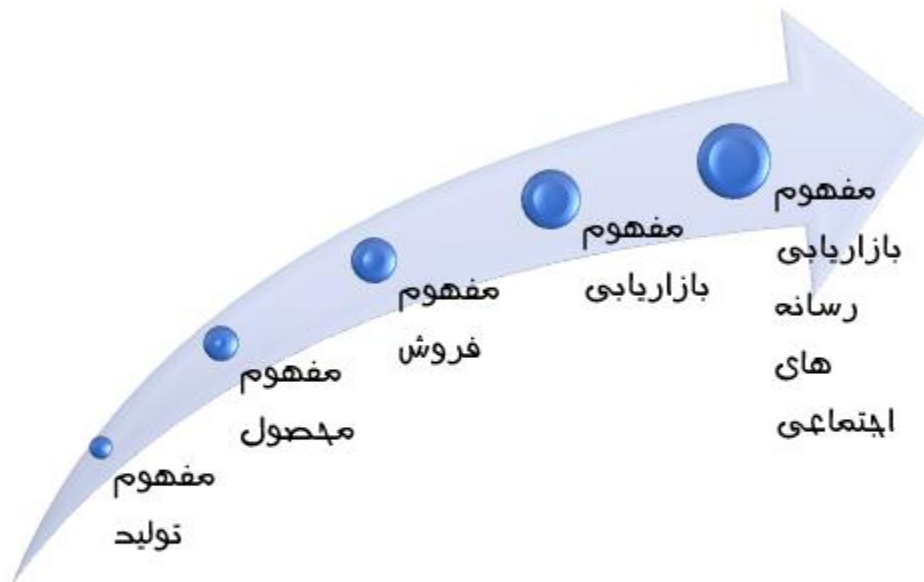
نیازها ثابت هستند ولی بازاربان همچون دیگر تاثیر گذاران اجتماعی روی خواسته تاثیر می گذارند

تقاضاها - خواسته های انسان تقریباً نامحدود هستند ولی در برابر منابع محدود قرار دارند. خواسته ها وقتی با قدرت خرید همراه باشد تبدیل به تقاضا می شود

محصول - هر چیزی که یک تجارت می فروشد که مشکل بازار را حل کند یا نیاز یا خواسته مشتری را برطرف کند. عبارت است از چیزی که قادر به ارضای یک خواسته باشد. محصول را می توان به عنوان هر چیزی برای جلب توجه به دست آوردن استفاده یا مصرف در بازار عرضه کرد و توانایی تامین یک خواسته یا نیاز را داشته باد تعریف کرد

مبادله - بازاریابی زمانی تحقق می یابد که مردم را برای تامین نیازها و خواسته ها خود تصمیم به مبادله بگیرند. مبادله عبارت است از دریافت چیزی مطلوب از کسی دیگر در مقابل ارائه ما به ازای آن

بازار - بازار به مجموعه‌ای از خریداران بالقوه و بالفعل یک کالا یا خدمت اطلاق می‌شود. از نظر تاریخی، بازار به محلی اطلاق می‌شود که خریداران و فروشندگان برای مبادله کالا یا خدمات به آن مراجعه می‌کنند. اما اقتصاددانان به مجموعه خریداران و فروشندگانی که به خرید و فروش کالا یا خدمات خاصی مبادرت می‌کنند، بازار می‌گویند.



روند تغییر تحول در بازاریابی

مفهوم تولید

اساس این ایده این است که مصرف‌کنندگان محصولاتی را ترجیح می‌دهند که در دسترس و بسیار مقرون به صرفه باشند. بنابراین شرکت باید بر بهبود کارایی توزیع و تولید تمرکز کند. مفهوم تولید اساساً این است که محصولات در اسرع وقت به بازار عرضه شوند تا شانس خرید آنها توسط مصرف‌کنندگان به حداکثر برسد. همچنین بر پایین نگه داشتن هزینه‌ها با کاهش هزینه‌های بازاریابی تأکید دارد. این یکی از قدیمی‌ترین گرایش‌های مدیریت بازاریابی است.

استفاده از آن در یک بازار کالایی است که در آن تفاوت قابل توجهی بین محصولات رقیب وجود ندارد. به عنوان مثال، لنوو بزرگترین برند در صنعت رایانه‌های شخصی است. این شرکت در چین مستقر است و یکی از عوامل اصلی که از رشد سریعتر آن حمایت کرده است، توانایی آن در مدیریت قیمت‌ها است. هزینه‌های کمتر نیروی کار و مواد اولیه، راندمان تولید و شبکه توزیع بزرگ به این شرکت کمک کرده تا در بازار جهانی پیروز شود. مفهوم تولید در برخی موقعیت‌ها عالی عمل می‌کند اما در همه موارد نه. در برخی موارد، می‌تواند منجر به نزدیک‌بینی بازاریابی شود و باعث شود شرکت‌ها به جای نیازهایی که محصولات تأمین می‌کنند، تمرکز گسترده‌ای روی تولید و توزیع کنند.

مفهوم محصول

این ایده این است که مصرف‌کنندگان محصولات مناسبی را که بیشترین کیفیت، عملکرد و ویژگی‌های نوآورانه را ارائه می‌دهند، ترجیح می‌دهند. بنابراین، سازمان باید انرژی خود را صرف ایجاد بهبود مستمر توسعه محصول کند. همچنین بر ایجاد وفاداری به برند با ارائه

محصولات با کیفیت و قیمت های رقابتی تاکید دارد. تمرکز بر این است که مشتریان از محصولات یا خدمات شما استفاده کنند و همچنین آنها را تشویق به خرید مجدد آنها کنید.

این جهت گیری بر نیازها و خواسته های مشتری تمرکز می کند، بنابراین نیاز به مشارکت مردم در تمام مراحل فرآیند بازاریابی مانند طراحی محصول را ایجاد می کند. در بازارهایی مانند آمازون که مصرف کنندگان بر اساس ویژگی ها و مزایای محصول، مانند لپ تاپ و تلفن های همراه، تصمیم به خرید می گیرند، بسیار کاربرد دارد. از سوی دیگر، می توان از آن برای ایجاد وفاداری به برند برای محصولاتی استفاده کرد که به راحتی با محصولات جدید جایگزین نمی شوند، مانند اتومبیل یا یخچال. برای مثال، فورد در پایین نگه داشتن قیمت خودروهای خود به دلیل تمرکز بر بهبود محصول به جای نوآوری محصول موفق بوده است.

معایب مفهوم محصول

اگرچه این مزیت خاص خود را دارد، اما شرکت هایی که جهت گیری محصول را اتخاذ می کنند، خطر تمرکز بیش از حد روی محصول خود را دارند و در نهایت به نزدیک بینی بازاریابی می رسند. شرکت هایی مانند نوکیا، بلک بری و غیره به دلیل عدم تمرکز بر نیازهای اساسی و خواسته های مشتری شکست خوردند.

همچنین، همیشه در هر موقعیتی قابل اجرا نیست. تمرکز بر کیفیت و عملکرد، بازار محصولاتی را که ابتدایی تر یا ارزان تر هستند، مانند خودکار یا مداد، دشوار می کند. شرکت هایی که از این مشتری مداری استفاده می کنند، در صورتی که نتوانند کالایی را با هزینه کم تولید کنند، ممکن است رقابتی نباشند. به عنوان مثال، اپل در تلاش خود برای فروش کامپیوترهایی با ویژگی های باکیفیت شکست خورد، زیرا نمی توانست با رایانه های شخصی ارزان قیمت ساخته شده توسط شرکت هایی مانند Dell رقابت کند.

استفاده از آن در بازارهایی که مصرف کنندگان احتمال کمتری دارند دوباره همان محصول را بخرند، مانند پوشاک یا غذا، دشوار است. افراد ممکن است برندها را بر اساس تجربیات جدید به جای کیفیت و عملکرد محصولات تغییر دهند. به عنوان مثال، بسیاری از افرادی که از آی پاد راضی بودند، پس از اینکه متوجه شدند مدل ارزان تری ساخته شده توسط سونی وجود دارد که ویژگی های مشابهی را با قیمت های پایین تری ارائه می دهد، تصمیم به خرید پخش کننده های MP3 دیگر گرفتند.

مفهوم فروش

در مفهوم فروش، تمرکز بر فروش و تبلیغ است. شرکت ها بر این باورند که محصولاتشان به فروش نمی رسد مگر اینکه فروش و تبلیغات را در مقیاس بسیار بزرگ انجام دهند. این به ویژه در مورد کالاهای جستجو نشده صادق است. محصولاتی وجود دارند که مشتریان به تنهایی به دنبال آنها نیستند زیرا کالاهای ضروری نیستند. محصولات بیمه نمونه خوبی از این گونه محصولات هستند. به همین دلیل است که شرکت های بیمه بازاریابی و تبلیغات زیادی را انجام می دهند و از کانال های فروش مختلفی برای پیشبرد فروش محصولات خود استفاده می کنند.

چنین صنایعی نمایندگان فروش را در تعداد بسیار زیادی استخدام می کنند که باید در ردیابی مشتریان بالقوه و فروش ویژگی های محصولات به آنها مهارت داشته باشند. با این حال، خطرات متعددی نیز در رابطه با فروش تهاجمی وجود دارد. شرکت ها اغلب سعی می کنند آنچه را که می سازند بفروشند تا آنچه را که مشتریان نیاز دارند بسازند. آنها همچنین این اشتباه را مرتکب می شوند که تصور می کنند مشتریان محصول را دوست دارند و در غیر این صورت ممکن است در آینده ناامیدی خود را فراموش کنند. با این حال، کاتلر تاکید می کند که این فرضیات واقعا ضعیف هستند.

مفهوم بازاریابی

در مفهوم بازاریابی، شرکت ها شروع به تمرکز بر روی نیازهای مشتری و آنچه که مشتری می خواهد و چگونگی ارضای نیاز خود می کنند. این شرکت فروش محصولاتی را که تولید می کند متوقف می کند و با توجه به نیازها و خواسته های مشتری، تولید را تغییر می دهد. این اولین مفهوم برای رشد بلندمدت شرکت است. تمرکز این شرکت بر سود بلندمدت و بقا در بازار است اما ایراد این مفهوم عدم توجه به رفاه اجتماعی است.

این فلسفه ای است که در آن دستیابی به اهداف سازمانی در گرو شناخت نیازها و خواسته های بازارهای هدف و ارائه رضایت های مورد نظر بهتر از رقبا است. مفهوم بازاریابی را می توان در اوایل قرن بیستم جستجو کرد. این اصطلاح اولین بار در ایالات متحده توسط توماس آدامز (۱۸۸۳-۱۹۶۰) استفاده شد که شرکتی را تأسیس کرد که در تبلیغات پستی مستقیم برای مشتریانی مانند AT&T و IBM تخصص داشت.

او همچنین کتاب هایی در زمینه فروشندگی و روانشناسی نوشت. مفهوم بازاریابی بر خلاف استراتژی بازاریابی، فرآیندی است برای تعیین استراتژی ها و تاکتیک های لازم برای دستیابی به اهداف سازمانی. موفقیت یک مفهوم بازاریابی را می توان با میزان تحقق وعده خود و ارائه پتانسیل هایش اندازه گیری کرد.

مفهوم بازاریابی بر این باور است که ارزش مشتری زمانی ایجاد می شود که شرکت ها ارزش مشتری را ایجاد، ارائه و به مشتریان هدف خود منتقل کنند. این تعریف بر سهم بازار یا سودآوری تمرکز نمی کند. بلکه بر حجم فروش و رضایت مشتری تمرکز دارد. مفهوم بازاریابی دارای چهار رکن است: تقسیم بندی بازار، هدف گذاری بازار، تمایز و موقعیت یابی. هر شرکتی که نیازهای مشتریان خود و خواسته های بازار را درک کند، در این عصر تجارت اینترنتی موفق خواهد بود.

به عنوان مثال، موفقیت اپل را می توان به تمرکز آن بر ارائه محصولات برتر و طراحی های نرم افزاری نوآورانه به مشتریان نسبت داد، که بسیار متفاوت از اکثر شرکت هایی است که از مفهوم محصول به عنوان استراتژی موفقیت خود استفاده می کنند. اپل با تأکید بر طراحی منحصر به فرد و سهولت استفاده از قابلیت های دیگر شرکت ها در کیفیت و قیمت، خود را به عنوان جایگزین «پریمیوم» برای سایر محصولات موجود در بازار معرفی کرده است. با اتخاذ این رویکرد، اپل نسبت به رقبایی مانند Dell و HP که قادر به مطابقت با قیمت، کیفیت و طراحی اپل نبودند، برتری یافت.

مفهوم بازاریابی اجتماعی

مفهوم بازاریابی اجتماعی به دنبال تضادهای احتمالی بین خواسته های کوتاه مدت مصرف کننده و رفاه بلند مدت است. شرکتی که نیازها و خواسته های فوری مشتریان را برآورده می کند، ممکن است لزوماً کاری را که به نفع مصرف کنندگان در بلندمدت است انجام ندهد. با توجه به مفهوم بازاریابی اجتماعی، استراتژی بازاریابی شرکت باید ارائه ارزش مشتری را به نحوی در نظر بگیرد که رفاه مشتری و جامعه را حفظ یا بهبود بخشد. این امر مستلزم بازاریابی پایدار و بازاریابی اجتماعی و زیست محیطی مسئولانه است که جدا از رفع نیازهای فوری مشتریان و کسب و کارها، توانایی نسل های آینده را برای برآوردن نیازهایشان حفظ یا بهبود می بخشد. شرکت ها باید در هنگام ایجاد استراتژی های بازاریابی خود از جمله سود، خواسته های مصرف کننده و منافع جامعه، سه ملاحظات را متعادل کنند.

محیط بازاریابی چیست؟

محیط بازاریابی ترکیبی از عوامل و نیروهای بیرونی و درونی است که بر توانایی شرکت در ایجاد رابطه و خدمت به مشتریان تأثیر می گذارد.



محیط بازاریابی به

صورت داخلی و خارجی

محیط بازاریابی یک کسب و کار از یک محیط داخلی و یک محیط خارجی تشکیل شده است. محیط داخلی مختص شرکت است و شامل مالکان، کارگران، ماشین آلات، مواد و غیره است. محیط خارجی بیشتر به دو بخش خرد و کلان تقسیم می شود.

محیط داخلی

محیط داخلی کسب و کار شامل تمام نیروها و عوامل درون سازمانی است که بر عملیات بازاریابی آن تأثیر می گذارد. این مؤلفه‌ها را می توان تحت پنج Ms کسب و کار دسته بندی کرد که عبارتند از:

افراد: افراد سازمان شامل کارگران ماهر و غیر ماهر.

دقیقه: زمان صرف شده برای تکمیل فرآیندهای کسب و کار.

ماشین آلات: تجهیزات مورد نیاز کسب و کار برای تسهیل یا تکمیل فرآیندها.

مواد: عوامل تولید یا لوازم مورد نیاز کسب و کار برای تکمیل فرآیندها یا تولید.

پول: پول منبع مالی است که برای خرید ماشین آلات، مواد، و پرداخت به کارکنان استفاده می شود.

محیط داخلی تحت کنترل بازاریاب است و با تغییر محیط خارجی قابل تغییر است. با این وجود، محیط بازاریابی داخلی به اندازه محیط بازاریابی خارجی برای کسب و کار مهم است. این محیط شامل بخش فروش، بخش بازاریابی، واحد تولیدی، بخش منابع انسانی و ... می باشد.

محیط خارجی

محیط خارجی عوامل و نیروهایی را تشکیل می دهد که بیرون از کسب و کار هستند و بازاریاب کنترل کمی بر آنها دارد یا هیچ کنترلی بر آنها ندارد. محیط خارجی دو نوع است:

محیط بازاریابی خرد

محیط بازاریابی کلان

محیط خرد

ریز جزء محیط خارجی به عنوان محیط وظیفه نیز شناخته می شود. این شامل نیروها و عوامل خارجی است که به طور مستقیم با کسب و کار مرتبط هستند. اینها شامل تامین کنندگان، واسطه های بازار، مشتریان، شرکا، رقبا و مردم است. تامین کنندگان شامل تمامی طرف هایی است که منابع مورد نیاز سازمان را تامین می کنند. واسطه های بازار شامل طرف هایی است که در توزیع محصول یا خدمات سازمان دخیل هستند. شرکا همه نهادهای جداگانه مانند آژانس های تبلیغاتی، سازمان های تحقیقات بازار، شرکت های بانکی و بیمه، شرکت های حمل و نقل، کارگزاران و غیره هستند که با سازمان تجارت می کنند. مشتریان از گروه هدف سازمان تشکیل می شوند. رقبا بازیگرانی در همان بازار هستند که مشتریان مشابه سازمان را هدف قرار می دهند. عمومی متشکل از هر گروه دیگری است که دارای منافع واقعی یا بالقوه است یا بر توانایی شرکت در ارائه خدمات به مشتریان تأثیر می گذارد.

محیط کلان

جزء کلان محیط بازاریابی به عنوان محیط گسترده نیز شناخته می شود. این عوامل و نیروهای خارجی را تشکیل می دهد که بر کل صنعت تأثیر می گذارد اما تأثیر مستقیمی بر تجارت ندارد. محیط کلان را می توان به ۶ قسمت تقسیم کرد.

محیط جمعیتی

محیط جمعیتی متشکل از افرادی است که بازار را تشکیل می دهند. این به عنوان بررسی واقعی و تفکیک جمعیت بر اساس اندازه، تراکم، مکان، سن، جنسیت، نژاد و شغل مشخص می شود.

محیط اقتصادی

محیط اقتصادی عواملی را تشکیل می دهد که بر قدرت خرید و الگوهای هزینه مشتریان تأثیر می گذارد. این عوامل شامل تولید ناخالص داخلی، تولید ناخالص ملی، نرخ بهره، تورم، توزیع درآمد، بودجه دولتی و یارانه ها و سایر متغیرهای عمده اقتصادی است.

محیط فیزیکی

محیط فیزیکی شامل محیط طبیعی است که کسب و کار در آن فعالیت می کند. این شامل شرایط آب و هوایی، تغییرات محیطی، دسترسی به آب و مواد خام، بلایای طبیعی، آلودگی و غیره است.

محیط تکنولوژیکی

محیط فناورانه شامل نوآوری، تحقیق و توسعه در فناوری، جایگزین های فن آوری، محرک های نوآوری و موانع فناوری برای عملکرد روان است. فناوری یکی از بزرگترین منابع تهدید و فرصت برای سازمان است و بسیار پویا است.

محیط سیاسی-حقوقی

محیط سیاسی و حقوقی شامل قوانین و سیاست های حاکم بر کشور است. همچنین شامل سایر گروه‌ها و آژانس‌های فشار می‌شود که بر کار صنعت و یا تجارت در جامعه تأثیر می‌گذارند یا آن را محدود می‌کنند.

محیط فرهنگی اجتماعی

جنبه اجتماعی-فرهنگی محیط کلان را سبک زندگی، ارزش‌ها، فرهنگ، تعصبات و باورهای مردم تشکیل می‌دهد. این در مناطق مختلف متفاوت است.

آمیخته بازاریابی چیست؟

آمیخته بازاریابی «مجموعه‌ای از ابزارهای بازاریابی است که یک شرکت برای دستیابی به اهداف بازاریابی خود در محیط بازار هدف استفاده می‌کند». به گفته بازاریابان، این چیزی است که محصول شما را منحصر به فرد و متفاوت از رقبا می‌کند.

آمیخته بازاریابی یک اصطلاح عمومی است که اقدامات انجام شده برای افزایش فروش و ارتقاء برند را پوشش می‌دهد.

آمیخته بازاریابی شامل عوامل حیاتی است: قیمت، محصول، ترفیع و مکان که با هم به عنوان 4P آمیخته بازاریابی شناخته می‌شوند.

آمیخته بازاریابی برای تفسیر محصول یا خدماتی که به تهیه استراتژی‌های بازاریابی قوی کمک می‌کند، حیاتی است.

آمیخته بازاریابی و 4Ps بازاریابی اغلب به عنوان مترادف برای یکدیگر استفاده می‌شوند. در واقع، آنها لزوماً یک چیز نیستند. “آمیخته بازاریابی” یک عبارت کلی است که برای توصیف انواع مختلفی از انتخاب‌هایی است که سازمان‌ها باید در طول فرآیند ارائه یک محصول یا خدمات به بازار انجام دهند.

۴۰۰ یکی از راه‌ها - احتمالاً شناخته‌شده‌ترین راه - برای تعریف آمیخته بازاریابی است و اولین بار در سال ۱۹۶۰ توسط E. J. McCarthy در کتاب خود با عنوان “بازاریابی اساسی - یک رویکرد مدیریتی” بیان شد.

۴۰۰



آمیخته بازاریابی

اولین P از بازاریابی مخفف product است

تولید - محصول

جنبه‌های محصول بازاریابی با مشخصات کالا یا خدمات واقعی و نحوه ارتباط آن با نیازها و خواسته‌های کاربر نهایی سروکار دارد. عنصر محصول شامل طراحی محصول، نوآوری محصول جدید، نام تجاری، بسته بندی، برجسب زدن است. دامنه یک محصول به طور کلی شامل

عناصر پشتیبانی مانند گارانتی، تضمین و پشتیبانی می شود. برندسازی، یکی از جنبه‌های کلیدی مدیریت محصول، به روش‌های مختلف ارتباط هویت برند برای محصول، برند یا شرکت اشاره دارد.

“P” دوم “مخفف Pricing است.

قیمت گذاری

این به فرآیند تعیین قیمت برای یک محصول از جمله تخفیف اشاره دارد. قیمت لازم نیست پولی باشد. به سادگی می تواند چیزی باشد که برای محصول یا خدمات مبادله می شود، به عنوان مثال. زمان، انرژی، توجه یا هر گونه فداکاری که مصرف کنندگان برای به دست آوردن یک محصول یا خدمات انجام می دهند. قیمت هزینه ای است که مصرف کننده برای یک محصول می پردازد - پولی یا غیر پولی. روش های تعیین قیمت در حوزه علم قیمت گذاری است.

مصرف کننده برای دسترسی یا دریافت محصول، ارزش پرداخت می کند. بیشتر تبلیغات بازاریابی بر قیمت گذاری مقرون به صرفه محصول تاکید دارند.

قیمت گذاری بستگی به هزینه های مختلف متحمل شده در مرحله توسعه و حاشیه سود مورد نظر سهامداران دارد.

برای تعیین قیمت باید چند فاکتور را در نظر بگیرید:

ارزش محصول شما: از دیدگاه کاربر، محصول ارزش پولی را دارد که برای خرید آن خرج شده است. آیا برای پاسخگویی به اکثر نیازهای کاربر مجهز است؟ و آیا از برندهای دیگر بهتر است؟

قیمت‌های بازار را مقایسه کنید: اگر محصول برند دیگری خدمات مشابه شما را ارائه می‌دهد، به تفاوت قیمت آن بستگی دارد. مشتری محصول مقرون به صرفه تری را خریداری می کند و تبلیغات بازاریابی با مقایسه قیمت مشتری را جذب می کند.

قیمت گذاری بیش از حد یا کمتر: شما باید محصول را بر اساس ویژگی های آن، تعداد نیازهایی که برآورده می کند و قیمت های ارائه شده توسط رقبا قیمت گذاری کنید. همچنین، گاهی اوقات، تصویر برند به قیمت گذاری کمک می کند.

بنابراین، یک محصول نباید آنقدر گران باشد که مشتری آن را نخرد. همچنین باید آنقدر پایین باشد که حتی اگر فروش بالا باشد، حاشیه سود را برآورده نکنید.

“P” سوم “مخفف Promotion است.

ترویج

تبلیغات به برقراری ارتباط با مشتریان بالقوه و ترویج مزایای محصول برای متقاعد کردن یا جذب آنها به خرید کمک می کند. این شامل تبلیغات، تشویق، تخفیف، تبلیغات شفاهی یا هر چیزی است که یک تصویر خوب را ترویج می کند. همه اینها به گونه ای به هم مرتبط هستند که شما نمی توانید روی هیچ عاملی به صورت جداگانه تمرکز کنید.

“P” چهارم “مخفف Place است.

مکان (یا توزیع)

این به نحوه رسیدن محصول به مشتری اشاره دارد. کانال‌های توزیع و واسطه‌هایی مانند عمده‌فروشان و خرده‌فروشان که مشتریان را قادر می‌سازند به محصولات یا خدمات به شیوه‌ای مناسب دسترسی داشته باشند. این سومین P گاهی اوقات مکان یا مکان نیز نامیده می‌شود و به کانالی اشاره می‌کند که توسط آن یک محصول یا خدمات فروخته می‌شود (مثلاً آنلاین در مقابل خرده‌فروشی)، کدام منطقه جغرافیایی یا صنعت، به کدام بخش (جوانان، خانواده‌ها، افراد تجاری) و غیره همچنین به این اشاره دارد که چگونه محیطی که محصول در آن فروخته می شود می تواند بر فروش تأثیر بگذارد.

ضعف Ps4

یکی از محدودیت‌های رویکرد Ps4، تأکید آن بر نمای درونی به بیرون است رویکرد درون به بیرون، رویکرد برنامه ریزی سنتی است که در آن سازمان اهداف و مقاصد مورد نظر خود را شناسایی می کند، که اغلب بر اساس آنچه همیشه انجام شده است، است. سپس وظیفه

بازاریابی تبدیل به یکی از «فروش» محصولات و پیام‌های سازمان به ذینفعان «بیرونی» یا خارجی می‌شود. در مقابل، رویکرد بیرونی ابتدا به دنبال درک نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده است.

از منظر ساخت مدل، Ps ۴ انتقادهای زیادی را به خود جلب کرده است. مدل‌هایی که به خوبی طراحی شده‌اند باید دسته‌بندی‌های مشخصی را نشان دهند که متقابلاً منحصر به فرد هستند، بدون همپوشانی. با این حال، مدل P ۴ دارای مشکلات همپوشانی گسترده است. بسیاری از نویسندگان بر ماهیت ترکیبی P چهارم تأکید می‌کنند و وجود دو بعد مهم «ارتباطات» (ارتباطات عمومی و اطلاع‌رسانی مانند روابط عمومی و ارتباطات شرکتی) و «ترویج» (ارتباطات متقاعدکننده مانند تبلیغات و فروش مستقیم) را ذکر می‌کنند.

برخی از فعالیت‌های بازاریابی، مانند فروش شخصی، ممکن است به عنوان تبلیغ یا به عنوان بخشی از عنصر مکان (یعنی توزیع) طبقه بندی شوند. برخی از تاکتیک‌های قیمت‌گذاری، مانند قیمت‌گذاری تبلیغاتی، می‌توانند به عنوان متغیرهای قیمت یا متغیرهای تبلیغاتی طبقه‌بندی شوند و بنابراین، برخی از همپوشانی‌ها را نیز نشان می‌دهند.

انتقادات مهم دیگر شامل این است که آمیخته بازاریابی فاقد یک چارچوب استراتژیک است و بنابراین برای یک ابزار برنامه ریزی مناسب نیست، به ویژه هنگامی که غیرقابل کنترل باشد، عناصر خارجی جنبه مهمی از محیط بازاریابی هستند.

تغییرات و الحاقات

برای غلبه بر کمبودهای مدل P۴، برخی از نویسندگان الحاقات یا تغییراتی را برای مدل اصلی پیشنهاد کرده‌اند. الحاقات چهار P اغلب در مواردی مانند بازاریابی خدمات گنجانده می‌شوند که در آن ویژگی‌های منحصربه‌فرد (مانند ناملموس بودن، فنا ناپذیری، ناهمگونی و تفکیک ناپذیری تولید و مصرف) عوامل در نظر گرفتن اضافی را ایجاد می‌کند. الحاقات دیگر برای بازاریابی خرده‌فروشی، بازاریابی صنعتی و بازاریابی اینترنتی ضروری است شامل «افراد»، «فرایند» و «شواهد فیزیکی» است و اغلب در مورد بازاریابی خدمات اعمال می‌شود.

۴۰۰

با تکامل بازاریابی، تمرکز از کسب و کار به مشتری تغییر کرده است و شرکت‌ها اکنون به رویکرد مشتری‌محوری متوسل می‌شوند. به همین دلیل است که چهار C از سال ۱۹۹۰، به ویژه در بازاریابی دیجیتال، چهار P را تصاحب کرده‌اند. چهار C عبارتند از مشتری، هزینه، راحتی و ارتباط. آنها ابزار ضروری برای هر استراتژی بازاریابی موفق هستند.

مشتری

مشتری در هر استراتژی بازاریابی عالی مرکز توجه است. ارزش مشتری برای یک سازمان همه چیز است. رضایت آنها هدف اصلی آن است. سازمان‌ها باید بر حل مشکلات، نیازها و خواسته‌های مشتریان تمرکز کنند.

هزینه

بهای تمام شده کالای فروخته شده می‌تواند به کل مبلغی که برای تولید، توزیع و بازاریابی یک محصول پرداخت کرده‌اید (از جمله مواد و نیروی کار) اشاره داشته باشد. همچنین ممکن است شامل هزینه‌های مبادله برای مصرف‌کنندگان باشد، مانند به تأخیر انداختن خرید بعدی آنها یا احساس گناه در مورد خرید نکردن هیچ چیز.

راحتی

این نیز یک نیاز ضروری برای تصمیم‌گیری خرید است. سازمان‌ها باید با ارائه سیاست‌های کاربر پسند در مورد انتخاب، قیمت، تحویل و غیره، راحتی را برای خریداران فراهم کنند. این عوامل اولیه بر راحتی، هزینه جذب مشتری، خدمات مشتری، ویژگی‌های محصول و در دسترس بودن اطلاعات تأثیر می‌گذارند.

ارتباط

ارتباطات به کسب بازخورد مشتری کمک می‌کند که ممکن است استراتژی بازاریابی کسب و کار را تغییر دهد. شما می‌توانید این کار را در بازاریابی، تبلیغات، ایمیل، حضور در رسانه‌ها و غیره انجام دهید.

تحقیقات بازار

تحقیقات بازاریابی فرآیندی سیستماتیک از تجزیه و تحلیل داده ها است که شامل انجام تحقیقات برای حمایت از فعالیت های بازاریابی و تفسیر آماری داده ها به اطلاعات است. سپس این اطلاعات توسط مدیران برای برنامه ریزی فعالیت های بازاریابی، سنجش ماهیت محیط بازاریابی یک شرکت و به دست آوردن اطلاعات از تامین کنندگان استفاده می شود. باید بین تحقیقات بازاریابی و تحقیقات بازار تفاوت قائل شد. تحقیقات بازار شامل جمع آوری اطلاعات در مورد یک بازار هدف خاص است. به عنوان مثال، یک شرکت ممکن است پس از انتخاب یک بخش بازار مناسب، در یک بازار هدف تحقیق کند. در مقابل، تحقیقات بازاریابی به تمام تحقیقات انجام شده در بازاریابی مربوط می شود. تحقیقات بازار زیرمجموعه تحقیقات بازاریابی است.

انواع تحقیقات بازار: روش ها و نمونه های تحقیق بازار

خواه یک سازمان یا کسب و کار بخواهد رفتار خرید مصرف کنندگان را بداند یا احتمال پرداخت هزینه مشخصی از سوی مصرف کنندگان برای یک محصول را داشته باشد، تحقیقات بازار به نتیجه گیری معنادار کمک می کند.

بسته به روش ها و ابزار مورد نیاز، انواع زیر وجود دارد:

تحقیقات بازار اولیه (ترکیبی از تحقیقات کمی و کیفی):

تحقیقات بازار اولیه فرآیندی است که در آن سازمان ها یا کسب و کارها با مصرف کنندگان نهایی در تماس هستند یا شخص ثالثی را برای انجام مطالعات مربوطه برای جمع آوری داده ها استخدام می کنند. داده های جمع آوری شده می تواند داده های کیفی (داده های غیر عددی) یا داده های کمی (داده های عددی یا آماری) باشد.

هنگام انجام تحقیقات اولیه بازار، می توان دو نوع اطلاعات جمع آوری کرد: اکتشافی و خاص. تحقیق اکتشافی با پایان باز است، جایی که یک مشکل با پرسیدن سؤالات باز در قالب مصاحبه دقیق معمولاً با گروه کوچکی از افراد که به عنوان نمونه نیز شناخته می شوند، بررسی می شود. در اینجا حجم نمونه محدود به ۶-۱۰ عضو است. از سوی دیگر، تحقیقات خاص، دقیق تر بوده و برای حل مسائلی که با تحقیقات اکتشافی شناسایی می شوند، استفاده می شود.

همانطور که قبلاً ذکر شد تحقیقات بازار اولیه ترکیبی از تحقیقات بازار کیفی و تحقیقات کمی بازار است. مطالعه کیفی تحقیقات بازار شامل داده های نیمه ساختاریافته یا بدون ساختار جمع آوری شده از طریق برخی از روش های رایج تحقیق کیفی مانند: گروه های کانونی: گروه کانونی یکی از روش های رایج تحقیق کیفی است. گروه تمرکز گروه کوچکی از افراد (۶ تا ۱۰) است که معمولاً به نظرسنجی های آنلاین ارسال شده برای آنها پاسخ می دهند. بهترین بخش در مورد گروه متمرکز این است که اطلاعات را می توان از راه دور جمع آوری کرد، بدون اینکه شخصاً با اعضای گروه تعامل داشته باشید. با این حال، این روش گران تر است زیرا برای جمع آوری اطلاعات پیچیده استفاده می شود.

مصاحبه تک به تک: همانطور که از نام آن پیداست این روش شامل تعامل شخصی در قالب مصاحبه است که در آن محقق برای جمع آوری اطلاعات یا داده ها از پاسخ دهندگان یک سری سوالات می پرسد. سؤالات عمدتاً سؤالات باز هستند و به گونه ای پرسیده می شوند که پاسخ ها را تسهیل کنند. این روش به شدت به توانایی و تجربه مصاحبه گر برای پرسیدن سوالاتی که پاسخ را برمی انگیزد بستگی دارد.

تحقیق قوم نگاری: این نوع تحقیق عمیق در محیط های طبیعی پاسخگویان انجام می شود. این روش مستلزم این است که مصاحبه کننده خود را با محیط طبیعی پاسخ دهندگان که می تواند یک شهر یا یک روستای دورافتاده باشد، تطبیق دهد. محدودیت های جغرافیایی می تواند مانعی در انجام این نوع تحقیقات باشد. تحقیقات قوم نگاری می تواند از چند روز تا چند سال طول بکشد. روش های تحقیق کیفی توسط سازمان ها برای انجام تحقیقات بازار ساختاریافته با استفاده از نظرسنجی های آنلاین، پرسشنامه ها و نظرسنجی ها برای به دست آوردن بینش آماری برای تصمیم گیری آگاهانه استفاده می شود.

این روش زمانی با استفاده از قلم و کاغذ انجام می‌شد. این اکنون به ارسال نظرسنجی‌های آنلاین ساختاریافته برای پاسخ دهندگان برای به دست آوردن بینش عملی تبدیل شده است. محققان تمایل دارند از بسترهای نظرسنجی مدرن و مبتنی بر فناوری برای ساختار و طراحی نظرسنجی خود برای برانگیختن حداکثر پاسخ از پاسخ دهندگان استفاده کنند.

از طریق یک مکانیسم ساختاریافته، داده‌ها به راحتی جمع‌آوری و گزارش می‌شوند و با تمام اطلاعاتی که دست اول در دسترس قرار می‌گیرد، می‌توان اقدامات لازم را انجام داد.

تحقیقات بازار ثانویه:

تحقیقات ثانویه از اطلاعاتی استفاده می‌کند که توسط منابع خارجی مانند سازمان‌های دولتی، رسانه‌ها، اتاق‌های بازرگانی و غیره سازمان‌دهی شده‌اند. این اطلاعات در روزنامه‌ها، مجلات، کتاب‌ها، وبسایت شرکت، سازمان‌های دولتی و غیردولتی آزاد و غیره منتشر می‌شوند. منبع ثانویه از موارد زیر استفاده می‌کند:

منابع عمومی: منابع عمومی مانند کتابخانه روشی عالی برای جمع‌آوری اطلاعات رایگان هستند. کتابخانه‌های دولتی معمولاً خدمات رایگان ارائه می‌دهند و یک محقق می‌تواند اطلاعات موجود را مستند کند.

منابع تجاری: منابع تجاری اگرچه قابل اعتماد هستند گران هستند. روزنامه‌های محلی، مجلات، مجلات، رسانه‌های تلویزیونی منابع تجاری عالی برای جمع‌آوری اطلاعات هستند.

مؤسسات آموزشی: اگرچه منبع بسیار محبوبی برای جمع‌آوری اطلاعات نیستند، اما بیشتر دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی منبع غنی اطلاعات هستند، زیرا پروژه‌های تحقیقاتی زیادی در آنجا نسبت به هر بخش تجاری انجام می‌شود.

چهار روش استاندارد تحقیق بازاریابی

چهار روش رایج تحقیقات بازاریابی عبارتند از نظرسنجی، مصاحبه، مشاهدات مشتری و گروه‌های متمرکز. شما می‌توانید روش‌های مختلفی را بدون محدود کردن خود به یک راه تحقیق کنید. بیایید به هر یک از این تکنیک‌های تحقیقات بازاریابی عمیق‌تر بپردازیم.

نظرسنجی

محققان با استقرار نظرسنجی‌ها و مدیریت داده‌ها از طریق پرسشنامه‌های آنلاین یا نظرسنجی‌های روی صفحه در POS، پاسخ‌ها را جمع‌آوری می‌کنند. این نظرسنجی‌ها شامل سوالات بسته و باز هستند. آنها محبوب هستند و پرکاربردترین تکنیک‌های تحقیقاتی هستند.

چرا نظرسنجی‌های آنلاین محبوب هستند؟

نظرسنجی‌ها ارزان هستند، راه‌اندازی، استقرار و جمع‌آوری پاسخ‌ها ساده هستند. جمع‌آوری پاسخ‌های متعدد از یک گروه مخاطب متناسب با استفاده از نظرسنجی‌ها آسان می‌شود. محققان بر داده‌های کمی تکیه می‌کنند و نظرسنجی‌های آنلاین در مقایسه با روش‌های آفلاین سنتی‌تر، پاسخ‌های سریعی را ارائه می‌دهند. شما می‌توانید حجم زیادی از داده‌ها را در عرض چند دقیقه از هر جای دنیا جمع‌آوری کنید.

مصاحبه

مصاحبه‌های حضوری یا شخصی روش سنتی‌تری برای انجام تحقیقات بازاریابی است. این یک روش کند و گران‌تر برای جمع‌آوری پاسخ‌ها است. محققانی که تحقیقات بازاریابی در مقیاس بزرگ انجام می‌دهند، این روش را برای جمع‌آوری تعداد زیادی پاسخ ترجیح نمی‌دهند. مصاحبه‌ها هم حضوری و هم از طریق تلفن (CATI) انجام می‌شود.

چرا مصاحبه مهم است؟

مصاحبه‌های شخصی ممکن است به طور گسترده مورد استفاده قرار نگیرند، اما نقش مهمی در درک دقیق احساس پاسخ‌دهنده دارند. شما می‌توانید بیشتر از پاسخ‌های کلامی را ضبط کنید و مشتری را بهتر درک کنید. اغلب، هنگامی که دو انسان با یکدیگر تعامل دارند، اطلاعات بیشتری به دلیل گفتگو به اشتراک گذاشته می‌شود. مصاحبه‌های شخصی در مطالعات در مقیاس کوچک مفید است، جایی که محقق می‌خواهد با گروه خاصی از پاسخ‌دهندگان محلی مصاحبه کند.

گروه های متمرکز

گروه های کانونی یا گروه های متمرکز آنلاین شامل چندین پاسخ دهنده می شوند که در بحث هایی درباره یک موضوع خاص شرکت می کنند. یک محقق برای به دست آوردن اطلاعات غنی تر، گروه های متمرکز را تشکیل می دهد. دلیل اصلی تشکیل یک گروه متمرکز، برقراری گفتگو بین افراد مختلف در مورد یک موضوع خاص مورد علاقه است. بر خلاف مصاحبه، اعضای گروه تمرکز مجاز به تعامل با یکدیگر و تأثیرگذاری بر یکدیگر هستند.

چرا گروه های کانونی تأثیرگذار هستند؟

بر کسی پوشیده نیست که گروه های متمرکز در تصمیم گیری بسیار تأثیرگذار هستند. محققان با سازماندهی گروه های متمرکز اطلاعات زیادی به دست می آورند. اغلب، گروه های متمرکز موضوعاتی را مبرنامه می کنند که توسط محققان پیش بینی نشده است. گروه های متمرکز آنلاین یا ویدیویی دامنه وسیعی دارند و بسیاری از سازمان ها اکنون شروع به ایجاد و پرورش جوامع تحقیقاتی برای مدیریت بهتر پاسخ دهندگان و جمع آوری داده ها کرده اند. تعامل مستقیم گروه های تجاری و مشتریان تأثیر مثبتی بر روی کاربران می گذارد زیرا احساس می کنند صدای آنها شنیده می شود.

مشاهده

مشاهده، اگرچه محبوب نیست و به طور گسترده مورد استفاده قرار می گیرد، بازخورد بصری می دهد. شرکت های تحقیقاتی جلسات مشاهده مشتری را برای جمع آوری اطلاعات در مورد نحوه تعامل آنها با محصول یا خدمات (یا محصول یا خدمات رقیب مشابه) سازماندهی می کنند. بازخورد از نگرش های رفتاری افراد ابزار قدرتمندی برای محققانی است که به دنبال بهبود محصولات و خدمات خود هستند. چه چیزی مشاهده را اینقدر قدرتمند می کند؟

تحقیقات بازار مشاهداتی یک جایگزین عالی برای گروه های متمرکز است. این نه تنها یک ابزار تحقیقاتی ارزان است، بلکه شاهد تعامل و استفاده مردم با محصول شما در یک محیط طبیعی نیز خواهید بود. نکته منفی این است که شما باید درباره احساسات و واکنش های آنها استنباط کنید.

مراحل انجام تحقیقات بازار

دانستن اینکه در موقعیت های مختلفی که در حین تحقیق پیش می آید چه باید کرد، در وقت محقق صرفه جویی و مشکلات کاهش می یابد. شرکت های موفق امروزی از نرم افزار قدرتمند نظرسنجی تحقیقات بازار استفاده می کنند که به آنها کمک می کند تحقیقات جامع را تحت یک پلت فرم یکپارچه انجام دهند و از این رو بینش های عملی را بسیار سریع تر و با مشکلات کمتری ارائه دهند. مراحل زیر برای انجام یک تحقیق بازار موثر است.

مرحله اول: مشکل را تعریف کنید

داشتن یک موضوع تحقیقاتی کاملاً مشخص به محققان در هنگام برنامه سؤال کمک می کند. این سوالات باید برای حل مشکلات هدایت شوند و باید با پروژه تطبیق داده شوند. اطمینان حاصل کنید که سوالات به وضوح نوشته شده اند و پاسخ دهندگان آنها را درک می کنند. محققان می توانند با یک گروه کوچک آزمونی را انجام دهند تا بدانند آیا سوالات قابل فهم هستند یا خیر و آیا آنها برای به دست آوردن نتایج روشنتر کافی هستند یا خیر.

اهداف تحقیق باید به شیوه ای دقیق نوشته شود و شامل شرح مختصری از اطلاعات مورد نیاز و روشی باشد که آن را به دست می آورد. آنها باید پاسخی برای این سوال داشته باشند که “چرا ما تحقیق می کنیم؟”

مرحله دوم: نمونه را تعریف کنید

برای انجام تحقیقات بازار، محققین به نمونه ای معرف نیاز دارند که بتوان آن را با استفاده از یکی از تکنیک های نمونه برداری متعدد جمع آوری کرد. نمونه معرف تعداد کمی از افراد است که تا حد امکان دقیق، گروه بزرگتری را منعکس می کنند.

یک سازمان نمی تواند منابع خود را در جمع آوری اطلاعات از جمعیت اشتباه هدر دهد. مهم این است که جامعه، ویژگی هایی را نشان دهد که برای محققین مهم است و آنها نیاز به بررسی دارند، در نمونه انتخاب شده باشند.

توجه داشته باشید که بازار یابان همیشه مستعد سوگیری در نمونه هستند زیرا همیشه افرادی هستند که به دلیل مشغله کاری به نظرسنجی پاسخ نمی‌دهند یا به آن پاسخ ناقص می‌دهند، بنابراین محققان ممکن است داده‌های مورد نیاز را به دست نیاورند. با توجه به حجم نمونه، هر چه بزرگتر باشد، احتمال اینکه نماینده جامعه باشد بیشتر است. یک نمونه نماینده بزرگتر به محقق اطمینان بیشتری می‌دهد که افراد مورد نیاز آنها هستند و احتمالاً می‌توانند سوگیری را کاهش دهند. بنابراین اگر می‌خواهند از عدم دقت در نظرسنجی‌های ما جلوگیری کنند، باید نمونه‌های معرف و متوازن داشته باشند. عملاً تمامی بررسی‌هایی که به صورت جدی مورد توجه قرار می‌گیرند، بر اساس نمونه‌گیری علمی و مبتنی بر تئوری‌های آماری و احتمالات است.

دو راه برای به دست آوردن نمونه نماینده وجود دارد:

نمونه‌گیری احتمالی: در نمونه‌گیری احتمالی، انتخاب نمونه به صورت تصادفی انجام می‌شود که تضمین می‌کند هر یک از اعضای جامعه احتمال انتخاب و ورود به گروه نمونه را یکسان خواهند داشت. محققان باید اطمینان حاصل کنند که اطلاعات به روز شده در مورد جامعه ای را که از آن نمونه می‌گیرند و اکثریت را برای ایجاد نمایندگی بررسی می‌کنند، دارند.

نمونه‌گیری غیراحتمالی: در نمونه‌گیری غیراحتمالی، انواع مختلف افراد به دنبال به دست آوردن نمونه نماینده متعادل تری هستند. آگاهی از خصوصیات جمعیت شناختی گروه ما بدون شک به محدود کردن مشخصات نمونه مورد نظر و تعریف متغیرهای مورد علاقه محققین مانند جنسیت، سن، محل سکونت و غیره کمک می‌کند. با دانستن این معیارها، قبل از کسب اطلاعات، محققین می‌توانند کنترل ایجاد یک نمونه نماینده که برای ما کارآمد باشد را داشته باشد.

وقتی نمونه ای نماینده نباشد، ممکن است حاشیه خطا وجود داشته باشد. اگر محققین بخواهند نمونه ای نماینده ۱۰۰ کارمند داشته باشند، باید تعداد مشابهی از زن و مرد را انتخاب کنند.

حجم نمونه بسیار مهم است، اما دقت را تضمین نمی‌کند. بیش از اندازه، نمایندگی به چارچوب نمونه‌گیری مربوط می‌شود، یعنی به فهرستی که افراد از آن انتخاب می‌شوند، به عنوان مثال، بخشی از یک نظرسنجی.

اگر محققان می‌خواهند به گسترش دانش خود در مورد چگونگی تعیین اندازه نمونه ادامه دهند، به راهنمای ما در مورد نمونه‌گیری در اینجا مراجعه کنید.

مرحله سوم: جمع آوری داده‌ها را انجام دهید

ابتدا باید ابزار جمع آوری داده‌ها ایجاد شود. پاسخ ندادن به نظرسنجی یا پاسخ ناقص به آن باعث خطا در تحقیق می‌شود. جمع آوری صحیح داده‌ها از این امر جلوگیری می‌کند.

مرحله چهارم: نتایج را تجزیه و تحلیل کنید

هر یک از نکات فرآیند تحقیقات بازار به یکدیگر مرتبط هستند. اگر همه موارد فوق به خوبی اجرا شود، اما تحلیل دقیقی از نتایج وجود نداشته باشد، تصمیمات اتخاذ شده در نتیجه مناسب نخواهد بود. تجزیه و تحلیل عمیق انجام شده بدون رها کردن انتهای سست در به دست آوردن راه حل موثر خواهد بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها در یک گزارش جمع آوری می‌شود، که باید به طور واضح نوشته شود تا بتوان بر اساس آن تصمیمات موثری اتخاذ کرد.

تجزیه و تحلیل و تفسیر نتایج به دنبال معنای گسترده‌تر برای داده‌های به دست آمده است. تمام مراحل قبلی برای رسیدن به این لحظه توسعه یافته‌اند.

محققان چگونه می‌توانند نتایج به دست آمده را اندازه‌گیری کنند؟ تنها داده‌های کمی که به دست می‌آید سن، جنس، شغل و تعداد مصاحبه‌شوندگان است زیرا بقیه احساسات و تجربیاتی هستند که توسط طرفین به ما منتقل شده است. برای این منظور، ابزاری به نام نقشه همدلی وجود دارد که ما را مجبور می‌کند خود را به جای مشتریان خود قرار دهیم تا بتوانیم واقعاً ویژگی‌هایی را شناسایی کنیم که به ما امکان می‌دهد بین محصولات یا خدمات خود تنظیم بهتری داشته باشیم و نیازها یا علایق آنها

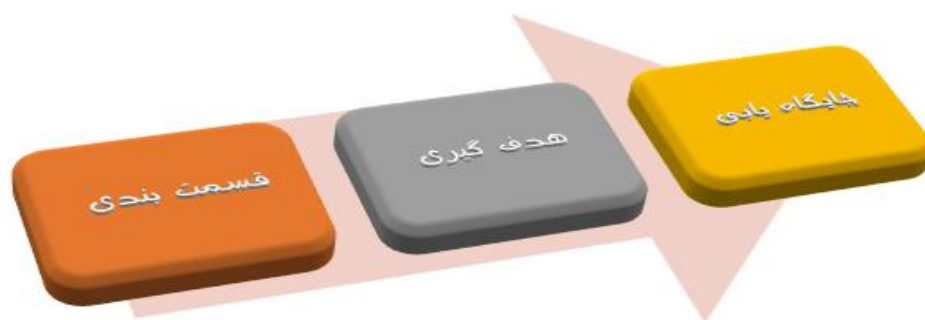
هنگامی که تحقیق به دقت برنامه ریزی شده باشد، فرضیه‌ها به اندازه کافی تعریف شده و از روش گردآوری مشخص شده استفاده شود، معمولاً تفسیر به راحتی و با موفقیت انجام می‌شود. پس از انجام تحقیقات بازار چه چیزی در پی می‌آید؟

مرحله پنجم: گزارش تحقیق را تهیه کنید

پژوهشگران هنگام ارائه نتایج باید بر این موارد تمرکز کنند: با استفاده از این گزارش پژوهشی به چه چیزی می‌خواهند دست یابند و در حین پاسخ به این سؤال نباید تصور کنند که ساختار نظرسنجی بهترین روش برای انجام تحلیل است. یکی از اشتباهات بزرگی که بسیاری از محققین مرتکب می‌شوند این است که گزارش‌ها را به همان ترتیب سوالات خود ارائه می‌کنند و پتانسیل داستان‌گویی را نمی‌بینند. برای تهیه گزارش‌های خوب، بهترین تحلیلگران توصیه‌های زیر را ارائه می‌دهند: برای ارائه نتایج از سبک هرم معکوس پیروی کنید، در ابتدا به سؤالات اساسی کسب و کار که باعث تحقیق شده پاسخ دهید. به جای جمع‌آوری شواهد، با نتیجه‌گیری شروع کنید و به آنها اصول بدهید. پس از این، محققان می‌توانند جزئیات را در اختیار خوانندگانی که زمان و علاقه دارند، ارائه دهند.

مرحله ششم: تصمیم‌گیری کنید

یک سازمان یا یک محقق هرگز نباید بپرسد که “چرا تحقیقات بازار انجام می‌دهد، بلکه آنها باید این کار را انجام دهند! تحقیقات بازار به محققان کمک می‌کند تا طیف گسترده‌ای از اطلاعات را بدانند، به عنوان مثال، قصد خرید مصرف‌کننده، یا بازخوردی در مورد رشد بازار هدف ارائه می‌دهد. آنها همچنین می‌توانند اطلاعات ارزشمندی را کشف کنند که به تخمین قیمت محصول یا خدمات آنها کمک می‌کند و نقطه تعادلی را پیدا می‌کنند که به نفع خود و مصرف‌کنندگان باشد.



تقسیم بندی بازار چیست؟

تقسیم‌بندی بازار شامل در نظر گرفتن کل بازار ناهمگن برای یک محصول و تقسیم آن به چندین بازار فرعی یا بخش است که هر یک از آنها در تمام جنبه‌های مهم یکدست هستند.

این فرآیند برای دو هدف اصلی انجام می‌شود: تخصیص بهتر منابع محدود یک شرکت و ارائه بهتر به سلیقه‌های متنوع‌تر مصرف‌کنندگان معاصر. یک شرکت فقط مقدار معینی از منابع را در اختیار دارد. بنابراین، باید در ارائه خدمات به گروه‌های خاصی از مصرف‌کنندگان،

انتخاب‌هایی انجام دهد (و هزینه‌های مربوطه را قدردانی کند). علاوه بر این، با تنوع بیشتر در ذائقه مصرف کنندگان مدرن، شرکت‌ها به مزایای خدمات رسانی به بازارهای متعدد جدید توجه می‌کنند.

تقسیم‌بندی بازار را می‌توان برحسب مخفف STP به معنای بخش‌بندی، هدف‌گیری و جایگاه‌یابی تعریف کرد.

تقسیم‌بندی بازار (بخش‌بندی هدف‌گیری و جایگاه‌یابی)

تقسیم‌بندی شامل تقسیم اولیه مصرف‌کنندگان به افراد با نیازها / خواسته‌ها / سلیقه‌های مشابه است. معیارهای رایج عبارتند از: انواع مختلفی از بخش‌های بازار وجود دارد که می‌توانید ایجاد کنید. در زیر چهار روش اصلی تقسیم‌بندی بازار آورده شده است. همچنین می‌توانید بخش‌های طاقچه بیشتری را در انواع زیر ایجاد کنید.

۱. تقسیم‌بندی جمعیتی

تقسیم‌بندی جمعیتی بازار را بر اساس عناصری مانند سن، تحصیلات، درآمد، اندازه خانواده، نژاد، جنسیت، شغل و ملیت طبقه‌بندی می‌کند.

جمعیت‌شناسی یکی از ساده‌ترین و رایج‌ترین اشکال تقسیم‌بندی است، زیرا محصولات و خدماتی که می‌خریم، نحوه استفاده از آن محصولات و میزان هزینه‌ای که مایلیم برای آن‌ها هزینه کنیم، اغلب بر اساس عوامل جمعیتی است.

۲. تقسیم‌بندی رفتاری

تقسیم‌بندی رفتاری بازارها را بر اساس رفتارها و الگوهای تصمیم‌گیری مانند خرید، مصرف، سبک زندگی و استفاده تقسیم می‌کند. به عنوان مثال، خریداران جوانتر ممکن است تمایل به خرید شستشوی بدن بطری داشته باشند، در حالی که گروه‌های مصرف‌کننده مسن تر ممکن است به سمت نوارهای صابون متمایل شوند. تقسیم‌بندی بازارها بر اساس رفتارهای خرید، بازاریابان را قادر می‌سازد تا رویکرد هدفمندتری را توسعه دهند، زیرا می‌توانید بر آنچه می‌دانید تمرکز کنید و در نتیجه احتمال خرید بیشتری دارید.

۳. تقسیم‌بندی جغرافیایی

تقسیم‌بندی جغرافیایی، تقسیم‌بندی بازار بر اساس موقعیت مکانی آنها، یک استراتژی تقسیم‌بندی اساسی اما بسیار مفید است. موقعیت مکانی مشتری می‌تواند به شما در درک بهتر نیازهای آنها کمک کند و به شما امکان می‌دهد تبلیغات مکان خاصی ارسال کنید. انواع مختلفی از تقسیم‌بندی جغرافیایی وجود دارد. اساسی‌ترین آنها شناسایی کاربران بر اساس مکان آنها مانند کشور، ایالت، شهرستان و کد پستی است. شما همچنین می‌توانید مصرف‌کنندگان را بر اساس ویژگی‌های منطقه‌ای که در آن زندگی می‌کنند، مانند آب و هوا، تراکم جمعیت و شهری، حومه یا روستایی بودن آن، شناسایی کنید. شناسایی ویژگی‌ها می‌تواند به شما نیاز داشته باشد که دقیق‌تر شوید، زیرا یک شهرستان می‌تواند دارای مناطق روستایی، حومه‌ای و شهری باشد.

اگر نیاز به هدف قرار دادن یک تبلیغ برای افراد در یک منطقه خاص دارید، مانند اگر در حال تبلیغ یک کسب و کار محلی کوچک هستید، تقسیم‌بندی بازار بر اساس موقعیت مکانی بسیار مهم است. همچنین اگر منطقه وسیعی را هدف قرار می‌دهید می‌تواند مفید باشد زیرا به شما امکان می‌دهد پیام‌های خود را بر اساس تفاوت‌های منطقه‌ای در زبان، علایق، هنجارها و سایر ویژگی‌ها و همچنین نیازهای مختلف مردم در مناطق مختلف تنظیم کنید.

ممکن است لازم باشد زبان پیام خود را بسته به منطقه مورد نظر خود تغییر دهید. افرادی که در کشورهای مختلف زندگی می‌کنند نیز ممکن است علایق متفاوتی داشته باشند. به عنوان مثال، بیسبال در ایالات متحده بسیار محبوب است، در حالی که کریکت در هند محبوبیت بیشتری دارد. اگر در حال بازاریابی تجهیزات ورزشی یا انتشار مقالات ورزشی هستید، باید این ترجیحات مختلف را در نظر بگیرید.

شرکت‌ها همچنین می‌توانند نیازهای مختلفی را در مناطق مختلف در نظر بگیرند. به عنوان مثال، یک شرکت پوشاک، تبلیغاتی را با لباس‌های گرم‌تر به افرادی که در آب و هوای سردتر زندگی می‌کنند نشان می‌دهد و عکس آن را به افرادی که در آب و هوای گرم‌تر زندگی می‌کنند نشان می‌دهد.

۴. تقسیم‌بندی روانشناختی

تقسیم بندی روانشناختی شبیه به تقسیم بندی جمعیتی است، اما با ویژگی هایی سروکار دارد که بیشتر ذهنی و عاطفی هستند. مشاهده این ویژگی ها ممکن است به آسانی ویژگی های جمعیتی نباشد، اما می تواند بینش ارزشمندی درباره انگیزه ها، ترجیحات و نیازهای مخاطبان به شما بدهند. درک این جنبه های مخاطبان می تواند به شما کمک کند تا محتوایی ایجاد کنید که برای آنها جذاب تر باشد. برخی از نمونه های ویژگی های روان شناختی شامل ویژگی های شخصیتی، علایق، باورها، ارزش ها، نگرش ها و سبک زندگی است. اگر متوجه شدید که اعضای یک بخش جمعیتی به طور متفاوتی به محتوای شما پاسخ می دهند، ممکن است بخواهید برخی از اطلاعات روانشناختی را اضافه کنید. در حالی که آمارهای جمعیتی حقایق اساسی در مورد اینکه چه کسی مخاطب شما هستند را ارائه می دهد، روانشناسی به شما بینشی می دهد که چرا مردم تصمیم می گیرند محصول شما را بخرند یا نخرند، روی تبلیغ شما کلیک کرده یا نادیده گرفته شوند و در غیر این صورت با شما تعامل دارند.

فرض کنید که یک شرکت مبلمان و دکور خانه هستید و بخش بازاری دارید که متشکل از تازه ازدواج کرده های ۲۰ تا ۳۰ ساله با درآمد خانوار بالای ۶۰۰۰۰ دلار است. برخی از اعضای این بخش در حال تبدیل شدن هستند، در حالی که برخی دیگر اینگونه نیستند. هنگامی که اطلاعات روانشناختی را به ترکیب اضافه می کنید، ممکن است متوجه شوید که افرادی که محصولات شما را می خرند اغلب برای جامعه و دوستی ها ارزش قائل هستند و از محیط زیست آگاه هستند. بر اساس این اطلاعات، می توانید تبلیغاتی ایجاد کنید که به افراد نشان می دهد که دوستان خود را در خانه خود سرگرم می کنند و بر ویژگی های سازگار با محیط زیست برند شما تأکید می کنند. شما می توانید این داده ها را به همان روش هایی که می توانید داده های جمعیت شناختی را جمع آوری کنید، جمع آوری کنید. می توانید با استفاده از نظرسنجی ها از مشتریان فعلی خود این اطلاعات را بخواهید. همچنین می توانید به نحوه تعامل افراد با وبسایت خود نگاه کنید و ببینید با چه نوع محتوایی تعامل دارند، که به شما بینشی نسبت به علایق و ترجیحات آنها می دهد. همچنین می توانید داده های شخص اول خود را با داده های شخص ثالث و شخص ثالث تکمیل کنید.

روش های دیگر تقسیم بندی بازار

تقسیم بندی جمعیتی، روانشناختی، رفتاری و جغرافیایی چهار نوع اصلی تقسیم بندی بازار در نظر گرفته می شوند، اما بسیاری از استراتژی های دیگر نیز وجود دارد که می توانید از آنها استفاده کنید، از جمله تغییرات متعدد در چهار نوع اصلی. در اینجا چندین روش دیگر وجود دارد که ممکن است بخواهید آنها را بررسی کنید.

تقسیم بندی ارزش: برخی از کسب و کارها بازاری را بر اساس «ارزش معاملاتی» مشتریان خود تقسیم می کنند - احتمالاً چقدر برای محصولات خود هزینه می کنند. برای تعیین ارزش معاملاتی مشتری، می توانید به داده های خرید قبلی مانند تعداد خرید، تعداد دفعات خرید و ارزش اقلامی که خریداری می کنند، نگاه کنید.

تقسیم بندی شرکتی: شرکت های تجاری به کسب و کار (B2B) ممکن است از تقسیم بندی فیرومگرافیک برای تقسیم مشاغل در یک بازار استفاده کنند. این شبیه به تقسیم بندی جمعیتی با مصرف کنندگان منفرد است، اما در عوض به ویژگی های شرکت هایی می پردازد که ممکن است مشتری شوند. نمونه هایی از داده های مورد بررسی شامل صنعت، درآمد، تعداد کارمندان و مکان است.

تقسیم بندی نسلی: کسب و کارها ممکن است مصرف کنندگان را بر اساس نسل تقسیم کنند و آنها را به دسته هایی دسته بندی کنند که شامل Gen Z، Millennials، Generation X، Baby Boomers و Silent Generation می شود. اعتقاد بر این است که این نسل ها ترجیحات، رفتارها، ویژگی های شخصیتی و باورهای خاصی دارند. البته، همه اعضای یک نسل یکسان نیستند، اما تقسیم بندی نسلی می تواند بینش بیشتری نسبت به مخاطبان به شما بدهد.

تقسیم بندی زندگی: همچنین می توانید بازار خود را بر اساس جایی که در زندگی خود هستند به گروه هایی تقسیم کنید. رفتن به دانشگاه، ازدواج و بچه دار شدن نمونه هایی از رویدادهای کلیدی زندگی هستند که باید در نظر گرفته شوند. افراد در مراحل مختلف زندگی به چیزهای مختلفی نیاز دارند. به عنوان مثال، دانشجویانی که به زودی وارد دانشگاه می شوند ممکن است به مبلمان آپارتمانی نیاز داشته باشند. والدین تازه وارد به دنبال خرید غذای کودک هستند.

تقسیم بندی فصلی: مانند نحوه خرید محصولات مختلف مردم در دوره های مختلف زندگی، مردم نیز اقلام مختلفی را در زمان های مختلف سال خریداری می کنند. تعطیلات مهمی مانند کریسمس و هانوکا نیز به طور قابل توجهی بر رفتارهای خرید تأثیر می گذارد.

هدف گیری

هنگامی که یک بخش برای هدف شناسایی شد، یک شرکت باید مطمئن شود که آیا این بخش برای خدمات رسانی مفید است یا خیر. مخفف DAMP به عنوان معیاری برای سنجش دوام بازار هدف استفاده می شود. عناصر DAMP عبارتند از:

قابل تشخیص – چگونه یک بخش را می توان از سایر بخش ها متمایز کرد.

قابل دسترسی – چگونه می توان به یک بخش از طریق ارتباطات بازاریابی تولید شده توسط یک شرکت دسترسی داشت

قابل اندازه گیری – آیا می توان بخش را کمی سازی کرد و اندازه آن را تعیین کرد؟

سودآور – آیا می توان بازده سرمایه گذاری کافی را از خدمات بخشی به دست آورد؟

مرحله بعدی در فرآیند هدف گذاری، سطح تمایز درگیر در سرویس دهی بخش است. سه استراتژی هدف گیری که معمولاً توسط شرکت ها اعمال می شود. اینها هستند:

استراتژی تمرکز

همانطور که از نام آن پیداست، استراتژی بازاریابی متمرکز زمانی است که یک شرکت تنها یک بازار را انتخاب می کند تا تمام وقت، پول و تلاش خود را روی آن متمرکز کند. این استراتژی معمولاً توسط مشاغل کوچکتر یا آنهایی که به تازگی شروع به کار کرده اند و شروع به ایجاد نام در بازار کرده اند انتخاب می شود.

موفقیت معمولاً زمانی دیده می شود که گروه کوچکتری از افراد را هدف قرار می دهیم، زیرا استراتژی باید برای کل بخش جذاب باشد. وقتی بخش خیلی بزرگ باشد، جذابیت برای کل بخش چالش برانگیز می شود.

باید توجه داشته باشید که هنگام استفاده از این استراتژی، فرصت رشد شما محدود است. هنگامی که در بازار خود سرمایه گذاری کردید و موفقیت بزرگی را مشاهده کردید، برای ادامه رشد، به بازارهای مشابه دیگر ضربه بزنید.

استراتژی تمایز

از سوی دیگر، استراتژی بازاریابی متمایز زمانی است که یک شرکت بر دو یا چند بازار تمرکز می کند. شرکت هایی که از این استراتژی استفاده می کنند محصولات خود را به بخش های مختلف عرضه می کنند، فقط پیام های خود را تغییر می دهند تا همه تفاوت ها را جلب کنند.

اگرچه یک استراتژی بازاریابی متمایز به تلاش، زمان و پول بسیار بیشتری نسبت به یک استراتژی بازاریابی متمرکز نیاز دارد، اما معمولاً موفقیت بیشتری را به همراه دارد زیرا راه های بیشتری برای کسب سود وجود دارد.

استراتژی یکسان

سازمان وجود افتراق در قسمت های مختلف بازاریابی می گیرد و بر وجوه اشتراک نیازهای مصرف کنندگان تمرکز می نماید. فقط یک نوع محصول به بازار عرضه می نماید و کوشش می کند با یک برنامه بازاریابی همه خریداران جذب نماید

موقعیت یابی به این موضوع مربوط می شود که چگونه یک محصول را در ذهن مصرف کنندگان قرار دهیم و مشخص کنیم که چه ویژگی هایی آن را از محصولات رقیب متمایز می کند. یک شرکت اغلب این کار را با تولید یک نقشه ادراکی انجام می دهد که نشان دهنده محصولات مشابه تولید شده در همان صنعت با توجه به نحوه درک مصرف کنندگان از قیمت و کیفیت آنها است. از زمان قرار دادن یک محصول بر روی نقشه، یک شرکت ارتباطات بازاریابی خود را به گونه ای تنظیم می کند که با درک محصول در میان مصرف کنندگان و موقعیت آن در میان پیشنهادات رقبا ترکیب شود.

برنامه بازاریابی

برنامه بازاریابی یک سند عملیاتی است که یک استراتژی تبلیغاتی را ترسیم می کند که یک سازمان برای تولید سرنخ و رسیدن به بازار هدف خود اجرا می کند. یک برنامه بازاریابی، کمپین های ارتباطی و روابط عمومی را که در یک دوره انجام می شود، از جمله اینکه چگونه شرکت تأثیر این ابتکارات را اندازه گیری می کند، جزئیات می دهد. کارکردها و اجزای یک برنامه بازاریابی شامل موارد زیر است:

تحقیقات بازار برای حمایت از تصمیمات قیمت گذاری و ورودی های جدید بازار پیام‌های سفارشی که مناطق جمعیتی و جغرافیایی خاصی را هدف قرار می‌دهد انتخاب پلتفرم برای ارتقای محصول و خدمات: دیجیتال، رادیو، اینترنت، مجلات تجاری و ترکیبی از این پلتفرم‌ها برای هر کمپین معیارهایی که نتایج تلاش‌های بازاریابی و جدول زمانی گزارش آن‌ها را اندازه‌گیری می‌کند یک برنامه بازاریابی بر اساس استراتژی بازاریابی کلی یک شرکت است.

انواع برنامه‌های بازاریابی بسته به شرکتی که با آن کار می‌کنید، ممکن است بخواهید از برنامه‌های بازاریابی مختلفی استفاده کنید. ما نمونه‌های مختلفی را با توجه به نیازهای شما گردآوری کردیم:

برنامه‌های بازاریابی سه ماهه یا سالانه: این برنامه‌ها استراتژی‌ها یا کمپین‌هایی را که در یک دوره معین انجام خواهید داد برجسته می‌کنند.

برنامه بازاریابی پولی: این برنامه می‌تواند استراتژی‌های پولی مانند تبلیغات بومی، PPC یا تبلیغات پولی رسانه‌های اجتماعی را برجسته کند.

برنامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: این می‌تواند کانال‌ها، تاکتیک‌ها و کمپین‌هایی را که قصد دارید به طور خاص در رسانه‌های اجتماعی انجام دهید، برجسته کند.

برنامه بازاریابی محتوا: این برنامه می‌تواند استراتژی‌ها، تاکتیک‌ها و کمپین‌های مختلفی را که در آنها از محتوا برای تبلیغ کسب‌وکار یا محصول خود استفاده می‌کنید، برجسته کند.

برنامه بازاریابی راه‌اندازی محصول جدید: این یک نقشه راه برای استراتژی‌ها و تاکتیک‌هایی است که برای تبلیغ یک محصول جدید به کار می‌گیرید.

به خاطر داشته باشید که بین برنامه بازاریابی و استراتژی بازاریابی تفاوت وجود دارد.

تفاوت استراتژی بازاریابی با برنامه بازاریابی

یک استراتژی بازاریابی توصیف می‌کند که چگونه یک کسب و کار به یک هدف یا مأموریت خاص دست می‌یابد. این شامل کمپین‌ها، محتوا، کانال‌ها و نرم‌افزار بازاریابی است که برای اجرای آن مأموریت و پیگیری موفقیت آن استفاده می‌کنند.

به عنوان مثال، در حالی که یک برنامه یا بخش بزرگتر ممکن است بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را مدیریت کند، ممکن است کار خود را در فیس‌بوک به عنوان یک استراتژی بازاریابی فردی در نظر بگیرید.

یک برنامه بازاریابی شامل یک یا چند استراتژی بازاریابی است. این چارچوبی است که همه استراتژی‌های بازاریابی شما از آن ایجاد می‌شود و به شما کمک می‌کند تا هر استراتژی را به یک عملیات بازاریابی بزرگتر و هدف تجاری مرتبط کنید.

به عنوان مثال، شرکت شما در حال راه‌اندازی یک محصول نرم‌افزاری جدید است و از مشتریان می‌خواهد که ثبت نام کنند. این امر مستلزم آن است که بخش بازاریابی یک برنامه بازاریابی ایجاد کند که به معرفی این محصول به صنعت کمک می‌کند و ثبت نام‌های مورد نظر را هدایت می‌کند.

این دپارتمان تصمیم می‌گیرد یک وبلاگ اختصاص داده شده به این صنعت، یک سری ویدیوی جدید YouTube برای ایجاد تخصص و یک حساب کاربری در توییتر راه‌اندازی کند تا به گفتگو پیرامون این موضوع بپیوندد. همه اینها در خدمت جذب مخاطب و تبدیل این مخاطبان به کاربران نرم‌افزاری است.

به طور خلاصه، برنامه بازاریابی کسب و کار به معرفی یک محصول نرم‌افزاری جدید به بازار و هدایت ثبت نام به آن محصول اختصاص دارد. این کسب و کار این برنامه را با سه استراتژی بازاریابی اجرا خواهد کرد: یک وبلاگ صنعتی جدید، یک سری ویدیوی YouTube و یک حساب توییتر.

البته، کسب و کار ممکن است این سه مورد را یک استراتژی بازاریابی غول‌پیکر در نظر بگیرد که هر کدام استراتژی‌های محتوایی خاص خود را دارند. اینکه می‌خواهید برنامه بازاریابی شما چقدر دقیق باشد به خودتان بستگی دارد. با این وجود، هر برنامه بازاریابی مجموعه‌ای از مراحل را در ایجاد خود طی می‌کند. در زیر بدانید که آنها چه هستند.

موارد کلیدی

برنامه بازاریابی، استراتژی‌ای را که یک شرکت برای بازاریابی محصولات خود به مشتریان استفاده می‌کند، به تفصیل شرح می‌دهد. این برنامه بازار هدف، ارزش پیشنهادی برند یا محصول، کمپین‌هایی که قرار است راه اندازی شود و معیارهایی که برای ارزیابی اثربخشی ابتکارات بازاریابی استفاده می‌شود را مشخص می‌کند.

برنامه بازاریابی باید بر اساس یافته‌های معیارهایی که نشان می‌دهند کدام تلاش‌ها تأثیر دارند و کدام‌ها تأثیر ندارند، به‌طور مداوم تنظیم شود.

بازاریابی دیجیتال نتایج را تقریباً در زمان واقعی نشان می‌دهد، در حالی که تبلیغات تلویزیونی برای تحقق هر سطحی از نفوذ در بازار نیاز به چرخش دارند.

برنامه بازاریابی بخشی از یک برنامه تجاری است که تمام جنبه‌های مهم یک کسب و کار مانند اهداف، ارزش‌ها، بیانیه مأموریت، بودجه و استراتژی‌های آن را توصیف می‌کند.

در برنامه بازاریابی استراتژیک کلی، مراحل فرآیند به شرح زیر ذکر شده است:

خلاصه اجرایی

وضعیت فعلی بازاریابی

تحلیل تهدیدها و فرصت‌ها

اهداف و مسائل

استراتژی بازاریابی

برنامه‌های اقدام

بودجه‌ها

کنترل

سطوح اهداف بازاریابی در یک سازمان

مدیریت ارشد یک شرکت یک استراتژی تجاری کلی برای یک شرکت تدوین می‌کند. با این حال، این استراتژی تجاری عمومی در زمینه‌های مختلف در سراسر شرکت تفسیر و اجرا می‌شود.

در سطح شرکت، اهداف بازاریابی معمولاً ماهیت گسترده‌ای دارند و به چشم انداز کلی شرکت در کوتاه مدت، میان مدت یا بلند مدت مربوط می‌شوند. به عنوان مثال، اگر فردی گروهی از شرکت‌ها (یا یک مجتمع تجاری) را تصویر کند، مدیریت ارشد ممکن است بیان کند که فروش این گروه باید ۲۵ درصد در یک دوره ده ساله افزایش یابد.

یک واحد تجاری استراتژیک (SBU) یک شرکت تابعه در یک شرکت است که در یک بازار/صنعت معین شرکت می‌کند SBU. استراتژی شرکت را پذیرفته و آن را با صنعت خاص خود هماهنگ می‌کند. به عنوان مثال، یک SBU ممکن است در صنعت کالاهای ورزشی شرکت کند. بنابراین مشخص می‌کند که چگونه می‌تواند به فروش اضافی کالاهای ورزشی دست یابد تا استراتژی کلی کسب و کار را برآورده کند.

سطح عملکردی مربوط به بخش‌های درون SBU، مانند بازاریابی، مالی، منابع انسانی، تولید، و غیره است. برای استفاده مجدد از صنعت کالاهای ورزشی، بخش بازاریابی برنامه‌های بازاریابی، استراتژی‌ها و ارتباطات را برای کمک به SBU در دستیابی به اهداف بازاریابی خود ترسیم می‌کند.

چرخه عمر محصول

چرخه عمر محصول (PLC) ابزاری است که توسط مدیران بازاریابی برای سنجش پیشرفت یک محصول، به ویژه در رابطه با فروش یا درآمد انباشته شده در طول زمان، استفاده می شود. بر اساس چند فرض کلیدی است، از جمله:

یک محصول معین دارای مرحله معرفی، رشد، بلوغ و افول خواهد بود

هیچ محصولی در بازار ماندگاری دائمی ندارد

یک شرکت باید استراتژی های متفاوتی را با توجه به جایی که محصول در PLC قرار دارد، به کار گیرد

در مرحله معرفی، یک محصول به بازار عرضه می شود. برای تحریک رشد فروش/درآمد، استفاده از تبلیغات ممکن است زیاد باشد تا آگاهی از محصول مورد نظر افزایش یابد.

در طول مرحله رشد، فروش/درآمد محصول در حال افزایش است، که ممکن است ارتباطات بازاریابی بیشتری را برای حفظ فروش تحریک کند. شرکت کنندگان بیشتری وارد بازار می شوند تا از سودهای ظاهری بالایی که این صنعت تولید می کند، درو کنند.

هنگامی که محصول به بلوغ می رسد، شروع به تراز شدن می کند و تعداد فزاینده ای از شرکت کنندگان در بازار، قیمت محصول را کاهش می دهد. شرکت ها ممکن است از تبلیغات فروش برای افزایش فروش استفاده کنند.

در طول کاهش، تقاضا برای یک کالا شروع به کاهش می کند و شرکت ممکن است تصمیم بگیرد که تولید محصول را متوقف کند. این چنین است، اگر درآمد محصول از صرفه جویی در کارایی در تولید، بیش از فروش واقعی یک کالا/خدمت حاصل شود. با این حال، اگر محصولی به یک بازار خاص خدمات رسانی کند، یا مکمل محصول دیگری باشد، ممکن است به تولید محصول ادامه دهد، علیرغم اینکه سطح پایینی از فروش/درآمد انباشته شده است.

انواع بازاریابی

اینفلوئنسر مارکتینگ

به گفته انجمن ملی تبلیغ کنندگان (ANA)، اینفلوئنسر مارکتینگ بر اعمال نفوذ افرادی که بر خریداران بالقوه تأثیر دارند و جهت دهی فعالیت های بازاریابی حول این افراد برای هدایت پیام برند به بازار بزرگ تر تمرکز دارد.

در اینفلوئنسر مارکتینگ، به جای بازاریابی مستقیم برای گروه بزرگی از مصرف کنندگان، یک برند الهام بخش اینفلوئنسرها (که می تواند شامل افراد مشهور، تولیدکنندگان محتوا، حامیان مشتری و کارمندان باشد) می شود یا آن ها را جبران می کند.

بازاریابی رابطه

طبق گفته انجمن ملی تبلیغ کنندگان (ANA)، بازاریابی رابطه ای به استراتژی ها و تاکتیک هایی برای تقسیم بندی مشتریان برای ایجاد وفاداری اشاره دارد. بازاریابی رابطه مند از بازاریابی پایگاه داده، تبلیغات رفتاری و تجزیه و تحلیل برای هدف قرار دادن دقیق مشتریان و ایجاد برنامه های وفاداری استفاده می کند.

بازاریابی ویروسی

بازاریابی ویروسی یک پدیده بازاریابی است که افراد را برای انتقال پیام بازاریابی تسهیل و تشویق می کند. به این دلیل که تعداد افرادی که در معرض یک پیام قرار می گیرند، «ویروسی» نامیده می شود، فرآیند انتقال ویروس یا بیماری از فردی به فرد دیگر را تقلید می کند.

بازاریابی سبز

بازاریابی سبز به توسعه و بازاریابی محصولاتی اشاره دارد که فرض می شود از نظر محیطی ایمن هستند (یعنی برای به حداقل رساندن اثرات منفی بر محیط فیزیکی یا بهبود کیفیت آن طراحی شده اند).

این اصطلاح همچنین ممکن است برای توصیف تلاش‌ها برای تولید، ترویج، بسته‌بندی و بازیابی محصولات به شیوه‌ای که حساس یا پاسخگو به نگرانی‌های زیست‌محیطی باشد استفاده شود.

بازاریابی کلمات کلیدی

بازاریابی کلمات کلیدی شامل قرار دادن یک پیام بازاریابی در مقابل کاربران بر اساس کلمات کلیدی و عباراتی است که برای جستجو استفاده می‌کنند. مزیت کلیدی این روش این است که به بازاریابان این توانایی را می‌دهد که با پیام مناسب در زمان مناسب به افراد مناسب دست یابند. برای بسیاری از بازاریابان، بازاریابی کلمات کلیدی منجر به قرار دادن یک تبلیغ زمانی می‌شود که کلمات کلیدی خاصی وارد شوند. توجه داشته باشید که در سئو، این عبارت به دستیابی به جایگاه برتر در خود نتایج جستجو اشاره دارد.

بازاریابی چریکی

بازاریابی چریکی یک استراتژی بازاریابی غیر متعارف و خلاقانه را توصیف می‌کند که هدف آن کسب حداکثر نتایج از حداقل منابع است.

بازاریابی برون‌گرا

بازاریابی برون‌گرا اصطلاح جدیدتری برای بازاریابی سنتی است که زمانی ابداع شد که اصطلاح بازاریابی درونگرا رایج شد. در بازاریابی برون‌گرا، بازاریاب از طریق روش‌هایی مانند تبلیغات تلویزیونی، رادیویی و نمایش دیجیتال، ارتباط با مشتری را آغاز می‌کند. اغلب برای تأثیرگذاری بر آگاهی و ترجیح مصرف‌کننده برای یک برند استفاده می‌شود.

بازاریابی درونگرا

بازاریابی درونگرا بازاریابی است که در آن مشتریان در پاسخ به روش‌های مختلفی که برای جلب توجه آنها استفاده می‌شود، با بازاریاب ارتباط برقرار می‌کنند. این روش‌ها عبارتند از بازاریابی ایمیلی، بازاریابی رویداد، بازاریابی محتوا و طراحی وب. یکی از اهداف بازاریابی درونگرا، که شامل بازاریابی محتوا می‌شود، ایجاد کسب و کار به عنوان منبعی برای اطلاعات ارزشمند و راه حل‌های مشکلات است، در نتیجه اعتماد و وفاداری مشتری را تقویت می‌کند.

بهینه‌سازی موتور جستجو

بهینه‌سازی موتور جستجو (SEO) فرآیند توسعه یک برنامه بازاریابی/فنی برای بهبود دید در یک یا چند موتور جستجو است. به طور معمول، این شامل دو عنصر است. از جنبه فنی، سئو به اطمینان از اینکه یک وب‌سایت می‌تواند به درستی توسط موتورهای جستجوی اصلی ایندکس شود و شامل استفاده از کلمات کلیدی، محتوا، کد و لینک‌های مناسب است، اشاره دارد. از جنبه بازاریابی، سئو به فرآیند هدف قرار دادن کلمات کلیدی خاص اشاره دارد که در آن سایت باید “برنده” در جستجوها این را می‌توان با اصلاح یک وب‌سایت به منظور امتیاز خوب در الگوریتم‌هایی که موتورهای جستجو برای تعیین رتبه استفاده می‌کنند، یا با خرید قرار دادن با کلمات کلیدی جداگانه انجام داد. اغلب، برنامه‌های سئو ترکیبی از چندین عنصر و استراتژی هستند. توجه: هنگامی که سئو برای توصیف یک فرد استفاده می‌شود، مخفف کلمه بهینه‌ساز موتور جستجو است.

بازاریابی محتوا

بازاریابی محتوا تکنیکی است برای ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و سازگار برای جذب و به دست آوردن یک مخاطب کاملاً تعریف شده – با هدف هدایت کنش مشتری سودآور. طبق گفته انجمن ملی تبلیغ‌کنندگان (ANA)، بازاریابی محتوا شامل روش‌های مختلفی برای بیان داستان برند است. بیشتر و بیشتر بازاریابان تبلیغات خود را به سمت بازاریابی محتوا/داستان‌گویی تغییر می‌دهند تا چسبندگی و پیوند عاطفی بیشتری با مصرف‌کننده ایجاد کنند.