禪

بازاریابی، یک بازی میلیارد دلاری

در اغلب موارد موفقیت یا شکست یک شرکت رابطه مستقیمی با استراتژیهای بازاریابی آن شرکت دارد . در نتیجه، مهم است که یک شرکت استراتژی بازاریابی درستی را انتخاب کند که با محصول طراحیشده از سوی شرکت همخوانی داشته باشد.

در حالت کلی اغلب استراتژیهای بازاریابی با اتکا بر چهار مرحله ساخته میشوند . در مرحله اول، شرکت به بررسی این موضوع میپردازد که مخاطبان احتمالی شرکت چه گروه از اقشار جامعه خواهند بود . در این میان گروه سنی و جنسیت افراد اهمیت ویژهای دارد . پس از آنکه مخاطبان مشخص شدند، در مرحله بعد باید یک فرآیند روانشناختی اجرا شود . در این فرآیند شرکت باید به نتیجهگیری کلی برسد که آیا خریدار پس از مشاهده تبلیغ مجاب خواهد شد محصول را خریداری کند یا خیر . در مرحله بعد، شرکت باید طرح اولیه خود را با استراتژی بازاریابی مرتبط کند . در این مرحله بر اساس درک و بینشی که از مخاطب هدف بهدستآمده است، باید در خصوص انتخاب نوع استراتژی بازاریابی تصمیمگیری شود . شرکت باید استراتژی را انتخاب کند که اطمینان دارد بیشترین اثرگذاری را به همراه خواهد داشت . پس از آنکه سه مرحله فوق با موفقیت به سرانجام رسیدند در آخرین مرحله باید فعالیتهای انجامشده در سه مرحله قبل ارزیابی شوند. زمانیکه فاز اجرایی کردن استراتژی بازاریابی انجام میشود، شرکت دادههای قابلتوجهی به دست خواهد آورد که از طریق ارزیابی این دادهها میتواند اطمینان حاصل کند که فرضیهها درست بودهاند یا به بازنگری نیاز دارند . چهار مرحلهای که به آنها اشاره شد جزو چهار قانون اصلی استراتژیهای بازاریابی هستند . در این میان یکسری مراحل اضافی با توجه به استراتژی که بر پایه آن کار میکنید، به این چهار اصل اضافه میشوند . درست به همان شکلی که دنیای فناوری بهسرعت در حال تغییر و تحول است، استراتژیهای بازاریابی نیز به همان سرعت در حال تغییر هستند . برخی از آنها تغییر پیدا میکنند، برخی حذف میشوند و برخی دیگر به فراخور پیشرفتها به دنیای ارتباطات افزوده میشوند . اگر در گذشته تلویزیون، رادیو و مطبوعات اصلیترین گزینههای پیش روی بازاریابها قرار داشتند، اکنون دیگر اینگونه نیست . در حال حاضر و در مقطع فعلی نزدیک به 127 الگوی بازاریابی خاص از سوی کارشناسان

حرفهای بازاریابی به کار گرفته میشوند . درحالیکه برخی از این استراتژیها هممنظوره بوده و از سوی شرکتهای مختلفی به کار گرفته میشوند همچون بازاریابی ویروسی، محتوایی، افقی، عمودی، پرداخت در مقابل کلیک، تجارت با تجارت و .... در مقابل برخی دیگر کاربردهای خاص دارند که از آن جمله به بازاریابی ابری، خودبازاریابی، بازاریابی یکبهیک و .... میتوان اشاره کرد . اگر بگوییم صنعت بازاریابی یک بازی دو سر برد یا به قول برنامهنویسان یک متدولوژی برد -برد برای همه افرادی است که بهنوعی با صنعت بازاریابی در ارتباط هستند، اغراق نکردهایم . بازاریابها، ناشران تبلیغات، طراحان، خالقان طرحهای بازاریابی، صاحبان پلتفرمهایی که تبلیغات را منتشر میکنند، شرکتهایی که تبلیغات را نشان داده (گوگل) و شرکتهایی که مانع نمایش تبلیغات میشوند .

مطلب پیشنهادی

شگردهای بازاریابی و تبلیغات

اگر میخواهید با تبلیغات معجزه کنید؛ این ده مطلب را بخوانید !

(Adblock) و حتی کاربران، همگی در این صنعت، به فراخور موقعیتی که دارند سود میبرند . در این میان یک حقیقت مسلم وجود دارد. شما بهعنوان یک کارآفرین جوان یا صاحب یک شرکت اگر بهترین محصول بازار را در حوزه کاری خود تولید کرده باشید، اما نسبت به بازاریابی و تبلیغات بیتفاوت باشید در کار خود موفقیت چندانی به دست نخواهید آورد . جملهای منتسب به آقای بیل گیتس وجود دارد که بنیانگذار مایکروسافت میگوید : «اگر پنج دلار داشته باشم، سه دلار آن را برای تبلیغات و بازاریابی و دو دلار را برای محصول هزینه میکنم .» همانگونه که در ابتدای این مقدمه به آن اشاره کردیم، بخش قابلتوجهی از موفقیت یک شرکت مدیون تیم بازاریابی آن شرکت است. بازاریابی از آن جهت حائز اهمیت است که به مخاطبانی که هیچگونه آشنایی با برند شما و محصول تولیدی شما ندارند اجازه میدهد حداقل اطلاعات اولیه را به دست آورند . اما نکتهای حائز اهمیتتر از خود مقوله بازاریابی وجود دارد و آن انتخاب درست یک استراتژی بازاریابی است . انتخاب یک استراتژی درست به معنای بهتر دیده شدن است. بهعنوان مثال، اگر شرکت شما بر مبنای استراتژی تجارت با تجارت کار میکند، طبیعی است که بازاریابی تجارت با مشتری کمک خاصی به کسبوکار شما نخواهد کرد . اگر کسبوکار شما بهگونهای طراحیشده که از طریق راهاندازی یک سایت برای شما کسب درآمد میکند طبیعی است که استراتژی بازاریابی شما باید روی الگوی بازاریابی مبتنی بر جستوجو متمرکز باشد . به همین شکل اگر شما مالک یک سازمان غیرانتفاعی هستید که در زمینه بهبود وضعیت جامعه به فعالیت اشتغال دارد، طبیعی است که الگوی بازاریابی اجتماعی باید موردتوجه شما قرار داشته باشد . بر همین اساس و با توجه به مبحث بازاریابی در پرونده ویژه این شماره تصمیم گرفتیم مبحث بازاریابی را موردبررسی قرار داده و به معرفی کوتاه مهمترین استراتژیهای بازاریابی بپردازیم که شرکتهای مختلف میتوانند از آنها استفاده کنند . همچنین در دو مقاله به شما نشان خواهیم داد که چرا مبحث برندسازی در دنیای امروز بسیار مهم است و چطور شما میتوانید یک برنامه برای جذب حداکثری مشتریان تدوین کنید . بدون شک اگر روی هر یک از استراتژیهایی که در ادامه با آنها آشنا خواهید شد به درستی متمرکز شوید، شانس موفقیت و پیشرفت کسبوکار شما بسیار بالا خواهد بود .

علاقهمندان میتوانند کل این پرونده ویژه را از روی سایت شبکه دانلود کنند .

دسته بندی:
پرونده ویژه
تاریخ انتشار :

19:40 - 19/10/1397
:□□□□□
□□□□□□□□ - □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□ - □□□□□□□□□□

□□□□□
https://www.shabakeh-mag.com/cover-story/14056/%D8%A8%D8%A7%D8%B2%D8%A7%D8%:□□□□
B1%DB%8C%D8%A7%D8%A8%DB%8C%D8%8C-%DB%8C%DA%A9-
%D8%A8%D8%A7%D8%B2%DB%8C-
%D9%85%DB%8C%D9%84%DB%8C%D8%A7%D8%B1%D8%AF-
%D8%AF%D9%84%D8%A7%D8%B1%DB%8C