



Namatek
True Education



Marketing

www.namatek.com

تعریف بازاریابی

فهرست مطالب

۱. تعریف بازاریابی (Marketing)
۲. وظایف بخش بازاریابی
۳. تکنیک های بازاریابی
۴. عناصر اصلی بازاریابی
۵. رایج ترین انواع بازاریابی

آیا می توان فقط داشتن محصولات عالی را تضمینی برای موفقیت دانست؟ قطعا پاسخ این سؤال منفی است؛ زیرا امروزه اصطلاح بازاریابی در واژگان روزمره ما وارد شده و همچنین این سؤال برای مدیران، سرمایه گذاران و فروشندگان پیش می آید که تعریف بازاریابی چیست؟ صاحبان کسب و کار چه زمانی بازاریابی می کنند؟ بدون داشتن بازاریابی صحیح، علی رغم استفاده از یک محصول منحصر به فرد، ممکن است شما به موفقیت چندانی دست نیابید.

در ادامه با ما همراه باشید تا به تعریف جامعی در مورد بازاریابی و اهمیت آن بپردازیم.

#1 تعریف بازاریابی (Marketing)



به فرآیندها یا تکنیک های تبلیغ، فروش و توزیع خدمات و کالاها، بازاریابی می گویند؛ به عبارت دیگر می توان گفت تعریف بازاریابی فرآیند به دست آوردن مشتریان بالقوه (کسی که در حال حاضر از محصولات و خدمات استفاده نمی کند، ولی به آن ها نیاز دارد و در آینده جذب محصولات شده و خرید می کند) و یا مشتریان علاقه مند به محصولات و خدمات شرکت بازاریابی می باشد.

#۲ وظایف بخش بازاریابی

در بخش قبل به تعریف بازاریابی پرداختیم. حال می خواهیم وظایف آن را بیان کنیم.



وظایف بازاریابی عبارت اند از:

۱. آگاهی: می توان گفت تلاش برای آگاه کردن مردم از محصولات و خدمات اولین قدم به منظور بازاریابی می باشد و در صورت همراه بودن این تلاش با موفقیت می توان به مشتری در شناختن

محصول یا برند مورد نظر کمک کرد و یا می توان کاری کرد تا مشتری خرید از شرکت مورد نظر را در لیست خود قرار دهد.

۲. تعامل: با هدف افزایش رابطه مشتری با یک شرکت یا محصول می توان تلاش های تعاملی در کمپین های اولیه آگاهی صورت داد. لازم به ذکر است که تیم بازاریابی از ابزارهای بازاریابی مانند ویدیو به منظور افزایش رابطه مشتری با یک شرکت استفاده می کنند. همچنین این روش از ابزارهای آگاهی رسانی مانند تبلیغات طولانی تر می باشد.

۳. تبدیل مشتری: تیم بازاریابی برای تبدیل مشتری بالقوه به بالفعل (کسی که حداقل یک بار محصولات و خدمات شما را خرید و استفاده کرده است) به صورت گفت و گو در وب چت یا تماس تلفنی با مشتری عمل می کنند.

۴. حفظ مشتری: به منظور افزایش تعداد مشتریان تکراری، تیم بازاریابی می تواند در جهت حفظ آگاهی و مشارکت مشتری بعد از خرید از رویکرد حفظ مشتری استفاده کند. با استفاده از روش های زیر می توان به معرفی ارزش هر چه بیش تر محصولات و خدمات پرداخت:

- خبر
- نامه
- ایمیل

- وبینارها (هر رویکرد آنلاینی که در محیط وب و با استفاده از اینترنت به صورت کاملا آنلاین و زنده، تعاملی و دو طرفه در یک زمان مشخص انجام می شود)

#۳ تکنیک های بازاریابی

بعد از بیان تعریف بازاریابی و وظایف بخش بازاریابی پیشنهاد می کنیم در ادامه با تکنیک های آن آشنا شوید.

۱. بازاریابی برونگرا (Out Bound Marketing)

بازاریابی برونگرا در واقع همان بازاریابی سنتی می باشد که کسب و کارها با استفاده از روش های مختلف به دنبال مشتریان رفته و یا به آن ها پیام داده و تلفن می کنند و از مشتریان می خواهند از محصولات آنان خریداری کنند. در این نوع بازاریابی محصولات و خدمات هر شرکت بسیار سریع بین دهان ها چرخیده و معروف می شوند. برای مثال می توان برخی از تبلیغات تلویزیونی را نام برد که با استفاده از شعر و جذابیت بصری و داستان سرایی به نقل محافل و مجامع مختلف تبدیل شده است.



۲. بازاریابی درونگرا (Inbound Marketing)

در این نوع بازاریابی راه حل ها و فرصت ها برای مخاطبان و مشتریان ایجاد می شود. به طوری که هم بر روی کسب و کار و هم بر روی مشتریان تاثیری مثبت می گذارد. در واقع بازاریابی درونگرا نیازها و مشکلات انسان ها را شناخته و به حل این مشکلات می پردازد. در بازاریابی درونگرا فقط نباید مردم را به خرید و استفاده از خدمات ترغیب کرد؛ بلکه باید به آن ها کمک کرده و از آن ها پشتیبانی کرد. مهم ترین بخش در این نوع بازاریابی پیدا کردن محتوای مناسب به منظور درگیر کردن مخاطبان می باشد و این کار

به جهت ترغیب مخاطبان و وارد شدن آن ها به قیف فروش کسب و کار انجام می شود.

این اتفاق با استفاده از موارد زیر انجام می شود:

- فرستادن پیام های شخصی سازی شده
- فرستادن ایمیل ها

...و



#4 عناصر اصلی بازاریابی

بعد از تعریف بازاریابی، وظایف و تکنیک های آن در ادامه می خواهیم عناصر اصلی بازاریابی را بیان کنیم. برای شناسایی و کار با مؤلفه ضروری استراتژی بازاریابی می توان از فرمول ساده چهارپی (4p) استفاده کرد.



۱. محصول (product)

کلید اصلی تمام فعالیت های بازاریابی، محصول می باشد. در واقع محصول همان چیزی است که شرکت به منظور رفع نیازهای مشتریان خود به آن ها ارائه می دهد. انتخاب محصولی که هم

نیازها و هم انگیزه مشتریان را مرتفع کند و همچنین سودمند باشد، بهترین کار است.

۲. مکان (place)

یک فروشگاه آنلاین تا چندین فروشگاه در شهرها و کشورهای مختلف می تواند مکان در بازاریابی باشد و هدف از آن تولید محصولات و خدمات برای همه مشتریان هدف می باشد. همین امر موجب فراهم کردن بستری به منظور تجربه خرید برای مشتری می شود. ارائه محصولات در برخی از شرکت ها در سطح محلی، ملی و حتی بین المللی انجام می پذیرد.

۳. قیمت (price)

از عناصر مهم در بازاریابی قیمت گذاری می باشد. همچنین قیمت گذاری عوامل زیر را تحت تاثیر قرار می دهد:

- اهداف مالی شرکت
- قیمت گذاری در مقابل رقبا و جایگزین های احتمالی
- افزایش قیمت برای ایجاد کیفیت بهتر محصول

۴. ترویج (promotion)

به همه روابط و فعالیت های بازاریابی، ترویج می گویند. این کار به منظور انتشار مزایا و ویژگی های محصول به بازار انجام می گیرد. با استفاده از فروش محصولات و خدمات می توانیم فروش را افزایش

دهیم. هدف از ترویج ایجاد مشتریان بالقوه و یا ترغیب آن ها به خرید واقعی می باشد.

#۵ رایج ترین انواع بازاریابی

در شناخت تعریف بازاریابی می خواهیم به رایج ترین انواع آن اشاره کنیم.

رایج ترین انواع بازاریابی عبارت است از:

- بازاریابی محتوایی
- بازاریابی ایمیلی
- بازاریابی شبکه های اجتماعی
- تبلیغات آنلاین و کلیدی
- سئو یا بهینه سازی برای موتورهای جستجو
- روابط عمومی
- اینفلوئنسر مارکتینگ
- بازاریابی مشارکتی
- بازاریابی ویروسی

#۱-۵ تعریف بازاریابی محتوایی

هدف اصلی این نوع بازاریابی تولید محتوا به منظور کمک به مخاطب و حل مشکلات وی می باشد.



محتوای بازاریابی محتوایی ممکن است هر چیزی باشد که در ادامه به چند نمونه از آن اشاره خواهیم کرد:

- وبلاگ نویسی
- انتشار محتوای متنی در وب سایت
- شبکه های اجتماعی
- ویدیو
- کتاب های الکترونیکی یا هر محتوای دیجیتال دیگر

#۲-۵ تعریف بازاریابی ایمیلی



به روش اصولی برای ایجاد وفاداری مشتریان به یک کسب و کار و عاملی مهم در فروش محصولات و خدمات بازاریابی ایمیلی می گویند. در این نوع بازاریابی ابتدا باید ایمیل کاربران سایت خود را دریافت کرده و از طریق سرویس های ایمیل مارکتینگ برای آن ها ایمیل های هدفمند ارسال کرد.

#۳-۵ بازاریابی در شبکه های اجتماعی

انسان به عنوان موجودی اجتماعی با حضور در شبکه های اجتماعی اینترنتی در تلاش است که در مقابل نیازهای اجتماعی خود پاسخگو باشد.



با بهره برداری از نیاز و علاقه می توان آگاهی مردم نسبت به برند را تقویت کرد و به دنبال آن یک اجتماع فعال و علاقه مند از مشتریان بالقوه و بالفعل را تشکیل داد و محتوا و محصولات خود را در برابر افراد جدید قرار داد.

#۴-۵ تبلیغات آنلاین و کلیک



تبلیغاتی که در بالای نتایج جست و جو مشاهده می شود را تبلیغات کلیک (ppc) می گویند. این نوع تبلیغات آمار دقیقی از وضعیت کلیک ها و کلیک کنندگان در اختیار تبلیغ کننده قرار می دهد و می توان برای پیشبرد اهداف بازاریابی از آن کمک گرفت.

#۵-۵ سئو یا بهینه سازی برای موتورهای جست و جو



با سازمان دهی محتوا و استفاده از راهکارهای استاندارد در طول فرآیند بهینه سازی می توان مخاطب متناسبی را جذب کرد که نسبت به موضوعات وب سایت و تولیدات شرکتتان علاقه مند باشد. در نتیجه احتمال این که به مشتری بالفعل تبدیل گردد بیشتر است.

#۵-۶ روابط عمومی



از طریق روابط عمومی یا PR می توان تلاش کرد تا تصور مردم نسبت به برند مورد نظر همواره مثبت باقی بماند.

#۵-۷ اینفلوئنسر مارکتینگ



با تکیه بر شهرت یک شخص شناخته شده یا تاثیرگذار و علاقه مندان و دنبال کنندگان او می توان مردم را نسبت به خرید محصول متقاعد کرد.

#۵-۸ تعریف بازاریابی مشارکتی



این نوع بازاریابی به معنای کمک گرفتن از دیگران در فروش و پرداخت درصدی از فروش به عنوان پورسانت به وی است. از نام های دیگر بازاریابی مشارکتی می توان بازاریابی پورسانتی یا سیستم همکاری در فروش را نام برد.

#۹-۵ تعریف بازاریابی ویروسی



استفاده از یک آیتم محتوایی (متن، تصویر یا ویدیو) تاثیرگذار در راستای اهداف بازاریابی را بازاریابی ویروسی می گویند. این محتوا باید به قدری تاثیرگذار و جذاب باشد که کاربران اینترنت، آن ها را به اشتراک بگذارند.