

بسمه تعالی

جایگاه

بازاریابی دیجیتال در مدیریت بازار

(مقدمه و مبانی)

دکتر محمد فاریابی

عضو هیات علمی دانشگاه تبریز



بازاریابی در قرن ۲۱ خلاصه می شود در :

مدیریت ارزش



گام های مدیریت ارزش

۱. شناسایی عوامل ارزش زا
۲. خلق ارزش
۳. تحویل ارزش به مشتریان
۴. برقراری ارتباط ارزش زا ← پیش به سوی دستیابی به ارزش برتر



یکی از ارزش‌های مورد نیاز و مورد پسند مشتریان امروزی :

آنلاین سازی فرآیندها

(اعم از آنلاین بودن ثبت سفارش ، اخذ مشاوره ، ارتباطات مالی ، آموزش ، خدمات بعد از فروش ، رسیدگی به شکایات و غیره)

دکتر محمد فاریابی

عضو هیات علمی دانشگاه تبریز



تعریف ساده از بازاریابی دیجیتال

روش‌های متنوع برای معرفی ، ترویج ، فروش و تحویل کالاها و خدمات به مشتریان و مصرف‌کنندگان با استفاده از بسترهای دیجیتال



تشابه بازاریابی دیجیتال و غیر دیجیتال

چارچوب یکی دارند ،
هر دو نیاز به برنامه جامع آمیخته بازاریابی دارند.



تفاوت بازاریابی دیجیتال و غیر دیجیتال

بسترهای آنها متفاوت است.

دکتر محمد فاریابی

عضو هیات علمی دانشگاه تبریز



مزایای بازاریابی دیجیتال

۱. دسترسی به وسعت بیشتری از بازار
۲. صرفه جوئی شدید در هزینه و زمان
۳. ارزیابی و ارزشیابی ساده تر نتایج و عملکرد
۴. سرعت بالا و دسترسی راحت
۵. تسهیل و تسریع اجرای استراتژی‌های بازاریابی



مزایای بازاریابی دیجیتال

۶. کمک چشمگیر به مدیریت برند (خلق ، توسعه ، حفظ)
۷. امکان و احتمال بالای مشاهده شدن
۸. سرعت و حجم بالای به اشتراک گذاری
۹. کمک به مدیریت مزاحمت های بازاریابی
۱۰. جلب حضور و مشارکت بالای مشتریان و مصرف کنندگان



روش ها و بسترهای آنلاین در بازاریابی دیجیتال

۱. تولید محتوا
۲. ایمیل
۳. وب
۴. اتوماسیون بازاریابی
۵. روابط عمومی آنلاین



روش ها و بسترهای آنلاین در بازاریابی دیجیتال

۶. موبایل

۷. تلفن ثابت (مثل VOC)

۸. سیستم های پرداخت

۹. جستجوگرها

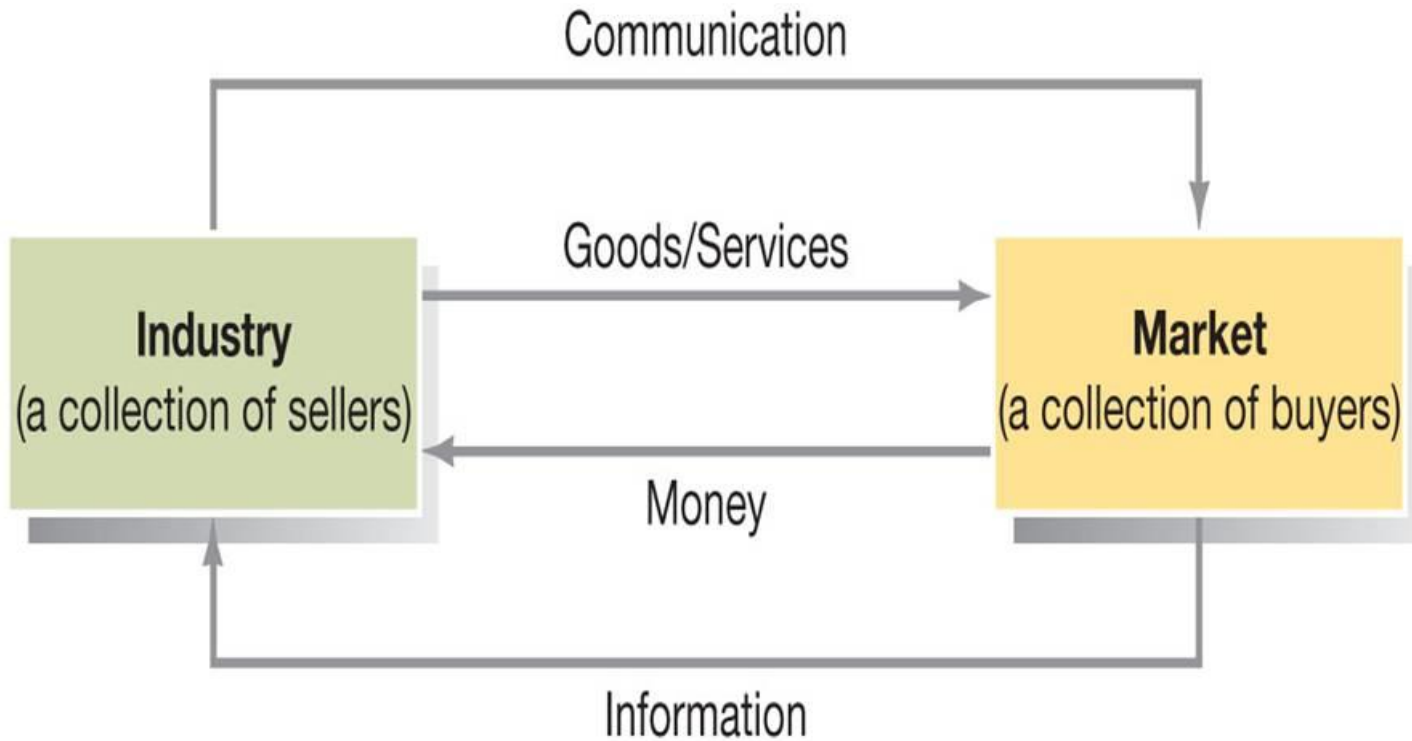
۱۰. رسانه های اجتماعی و پیام رسان ها

دکتر محمد فاریابی

عضو هیات علمی دانشگاه تبریز



سیستم ساده بازاریابی از دیدگاه کانتر



سه نوع بازار از نظر مکان قرارگیری

۱. بازارهای فیزیکی
۲. بازارهای مجازی ← هدف بازاریابی دیجیتال
۳. بازارهای ذهنی



جایگاه بازاریابی دیجیتال در شیفت‌های بازاریابی قرن ۲۱

۱. همه باید بازاریابی کنند.
۲. ارتباط عمیق با تامین کنندگان
۳. کشف بازارهای جدید و بکر
۴. بالا رفتن اهمیت دارائی غیرمشهود
۵. برندسازی با ارتباطات یکپارچه
۶. شما نیائید، ما می‌آئیم.
۷. دیگر محلی نباشیم.



برنامه ریزی برای بازاریابی دیجیتال

- مرحله اول: آنالیز بازار ، شرکت ، محصول ، رقبا ، بسترهای روز
- مرحله دوم: انتخاب بازار هدف ، روش‌ها ، افراد ، محتوا
- مرحله سوم: طراحی استراتژی‌ها ، خط مشی‌ها ، رویه‌ها و دستورالعمل‌ها
- مرحله چهارم: تدوین برنامه‌های اجرائی بازاریابی دیجیتال
- مرحله پنجم: مدیریت بازاریابی دیجیتال با تلاش‌ها و فعالیتهای بازاریابی





دکتر محمد فاریابی

عضو هیات علمی دانشگاه تبریز

www.dr.faryabi.com



@dr_faryabi



Dr. Faryabi