

4

حرکت از بازاریابی سنتی به دیجیتال

نسل چهارم بازاریابی ▶

فیلیپ کاتلر - ایوان ستیاوان - هرماوان کارتاچایا

حمیدرضا ایرانی - مصطفی اسماعیلی مهیاری





۱۷	پیشگفتار
۲۱	بخش ۱: روندهای اصلی شکل دهنده بازار یابی
۲۳	فصل ۱: جابه جایی قدرت به مشتریان متصل
۲۶	از انحصاری به غیر انحصاری
۳۱	از عمودی به افقی
۳۴	از فردی به اجتماعی
۳۶	خلاصه: افقی، غیر انحصاری و اجتماعی
۳۹	فصل ۲: تناقض های بازار یابی مشتریان متصل
۴۱	شکستن اسطوره اتصال
۵۲	خلاصه: بازار یابی در میان تناقض ها
۵۳	فصل ۳: خرده فرهنگ های دیجیتالی تأثیرگذار
۵۶	جوانان: دستیابی به سهم ذهنی
۶۰	زنان: رشد سهم بازار
۶۳	نت وندان: گسترش سهم قلبی
۶۷	خلاصه: جوانان، زنان و شهروندان اینترنتی
۶۹	فصل ۴: نسل چهارم بازار یابی در اقتصاد دیجیتال
۷۲	حرکت از بازار یابی سنتی به بازار یابی دیجیتال
۷۹	یکپارچگی بازار یابی سنتی و دیجیتال
۸۰	خلاصه: تعریف بازار یابی در اقتصاد دیجیتال

۱۷۷	ظهور بازاریابی همه‌کاناله
۱۸۶	گام به گام بازاریابی همه‌کاناله
۱۹۱	خلاصه: یکپارچه‌سازی بهترین کانال‌های آفلاین و آنلاین
۱۹۳	فصل ۱۱: بازاریابی درگیرکننده برای پیوند احساسی با برند
۱۹۴	افزایش تجربیات دیجیتال با اپلیکیشن‌های موبایل
۱۹۸	دادن راه‌حل‌هایی برای مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی
۲۰۴	ایجاد رفتارهای دلخواه با استفاده از بازی‌گونه‌سازی
۲۱۱	خلاصه: اپلیکیشن‌های موبایل، ...
۲۱۳	سخن پایانی
۲۱۳	عامل شگفت‌انگیزی چیست؟
۲۱۴	لذت، تجربه، درگیری: عامل شگفت‌انگیزی
۲۱۵	آیا شما برای عامل شگفت‌انگیزی آماده‌اید؟
۲۱۷	واژه‌نامه فارسی به انگلیسی
۲۲۱	واژه‌نامه انگلیسی به فارسی

بخش ۲: چارچوب‌های جدید برای بازاریابی در اقتصاد دیجیتال ۸۳

۸۵	فصل ۵: مسیر جدید مشتری
۹۵	حرکت از آگاهی به دفاع: منطقه A (O _p)
۹۹	خلاصه: آگاهی، جذابیت، پرسش، عمل و دفاع
۱۰۱	فصل ۶: شاخص‌های بهره‌وری بازاریابی
۱۰۳	معرفی پارو بار
۱۰۵	تجزیه پارو بار
۱۱۰	بالا بردن بهره‌وری
۱۲۴	خلاصه: نسبت عمل خرید و نسبت دفاع برند
۱۲۵	فصل ۷: نمونه‌های اصلی صنعت و بهترین شیوه‌ها
۱۲۶	چهار نمونه اصلی صنعت
۱۳۵	چهار شیوه عالی بازاریابی
۱۳۹	خلاصه: یادگیری از صنایع مختلف

بخش ۳: کاربردهای بازاریابی تاکتیکی در اقتصاد دیجیتال ۱۴۱

۱۴۳	فصل ۸: بازاریابی انسان محور برای جاذبه برند
۱۴۵	درک انسان‌ها با استفاده از مردم‌شناسی دیجیتال
۱۴۹	ساخت شش ویژگی برندهای انسان محور
۱۵۵	خلاصه: وقتی برندها به انسان تبدیل می‌شوند
۱۵۷	فصل ۹: بازاریابی محتوا برای کنجکاوی برند
۱۵۷	محتوا تبلیغ جدید است، هشتگ تگ لاین جدید
۱۶۲	بازاریابی محتوا، گام به گام
۱۷۵	خلاصه: خلق گفت‌وگوها با محتوا
۱۷۷	فصل ۱۰: بازاریابی همه‌کاناله برای تعهد به برند



جابه‌جایی قدرت به مشتریان متصل

چارلی فراست^۱ نظریه پرداز توطئه‌ای بود که عمیقاً باور داشت تمدن بشری در سال ۲۰۱۲ به پایان خواهد رسید. تعدادی از زمین‌شناسان نیز در سال ۲۰۰۹ پی بردند که امکان تحقق نظریه فراست وجود دارد. آنان متوجه شدند که هسته زمین در آستانه انفجار قرار دارد و فاجعه‌ای برای جهان به بار خواهد آورد. بنابراین رهبران جهان برای دستیابی به راه‌حل گرد هم آمدند و در نهایت تصمیم گرفتند تا کشتی‌های غول‌پیکری همانند کشتی نوح بسازند تا بتوانند گروه‌های منتخبی از جمعیت جهان را نجات دهند. هدف آن بود که نجات‌یافتگان این کشتی‌ها تمدن جدید را آغاز کنند.

این داستان کاملاً تخیلی است و از فیلم ۲۰۱۲ برگرفته شده است. اما بسیاری از صحنه‌های این فیلم نماد تغییراتی است که ما امروزه در حال تجربه آنها هستیم.

1. Charlie Frost

واستارت‌آپ: اجوکیشن^۱ (هم‌اکنون بخشی از چان زاکربرگ اینیشتیو^۲ است) به فقرا بخشیدند.

همچنین امروزه مشاهده می‌کنیم که چگونه ساختارهای قدرت عمودی را نیروهای افقی تر تضعیف کرده‌اند. برای مثال، این را در نظر بگیرید که «ایالات متحده فیسبوک»^۳ با جمعیت ۱/۶۵ میلیارد نفر در صدر پرجمعیت‌ترین کشورهای جهان است. همچنین در حال حاضر می‌بینیم که افراد برای آگاهی از اخبار فوری به توئیتر و شهروندان خبرنگار^۴ مراجعه می‌کنند، در حالی که در گذشته، شبکه بزرگ تلویزیونی‌ای همانند سی‌ان‌ان کانال اصلی دسترسی به اخبار بود. حتی یوتیوب هم در برابر هالیوود موفق بوده است. پیمایش مجله وراثتی^۵ نشان داد که برای افراد ۱۳ تا ۱۸ سال، افراد مشهور یوتیوب محبوب‌تر از ستاره‌های هالیوودند. شرکت بزرگ سرگرمی سونی با یوتیوب همکاری کرد تا نشان دهد که نیروهای عمودی نمی‌توانند برای نیروهای افقی مانعی ایجاد کنند. فیلم سینمایی مصاحبه^۶، که سونی آن را درباره کره شمالی با بن‌مایه کم‌مدی ساخته بود، در واکنش به حمله سایبری ادعایی کره شمالی برای نخستین بار در یوتیوب به نمایش تجاری درآمد.

جابه‌جایی قدرت افراد را نیز تحت تأثیر قرار داده است. امروزه، قدرت در اختیار افراد نیست، بلکه در اختیار گروه‌های اجتماعی قرار گرفته است. دیکتاتورها را مردم و بارهبرانی ناشناخته سرنگون کردند. سرمایه‌داران وال‌استریت با جنبش اعتراضی اشغال وال‌استریت دچار آشفتگی شده‌اند. برای فرد برتر سال ۲۰۱۴ مجله تایم، به جای باراک اوباما، رئیس‌جمهوری ایالات متحده، یا نارندرا مودی^۷، نخست‌وزیر هند، مبارزان با بیماری ابولا برگزیده شدند.

1. Education
2. Chan Zuckerberg Initiative
3. United States of Facebook
4. citizen journalists
5. Variety
6. The Interview
7. Narendra Modi

این فیلم نشان می‌دهد که چگونه استانداردهای قدیمی تمدن - استانداردهای سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و مذهبی - در حال از میان رفتن‌اند و مجموعه‌ای از استانداردهای اجتماعی افقی‌تر و غیرانحصارطلبانه‌تر جایگزین آنها می‌شوند و نشان می‌دهد که چگونه رهبران کشورهای ابرقدرت غربی مجبور شدند تا خودمحوری خویش را کنار بگذارند و با دیگران همکاری کنند. حتی آنها مجبور شدند تا برای ساخت آن کشتی‌های غول‌پیکر به چین تکیه کنند. این کشتی‌ها نماد جهان جدیدی بودند که در آن مردمان گوناگون فارغ از مرزهای جغرافیایی و جمعیت‌شناختی با یکدیگر متصل بودند.

امروزه، ما در جهان کاملاً جدیدی زندگی می‌کنیم. آن ساختار قدرتی که ما پیش از این می‌شناختیم هم‌اکنون با تغییرات ناگهانی و شدیدی روبه‌روست. اینترنت، که اتصال و شفافیت را برای زندگی ما به ارمغان آورده است، عامل اصلی این جابه‌جایی قدرت است.

ما شاهد اینیم که چگونه قدرت‌های انحصارطلب تسلیم نیروی غیرانحصارطلبی^۱ می‌شوند. گروه جی ۷، که گروهی انحصاری از ملت‌های قدرتمند است، نمی‌تواند بحران‌های مالی جهانی را خود به‌تنهایی حل کند. آنان مجبور شدند تا گروه جی ۲۰ را، که شامل چین و هند و اندونزی است، نیز درگیر مسئله کنند. هم‌اکنون قدرت اقتصادی به صورت غیرانحصاری‌تری پخش می‌شود. برای شرکت‌های بزرگ دشوار است تا نوآوری را در سازمان‌های انحصاری خود پرورش و رشد دهند. شرکت‌هایی مانند آمازون و مایکروسافت در نهایت نیازمند آن شدند که شرکت‌های کوچک و درعین حال با نوآوری بالاتر مانند اسکایپ و زاپوز^۲ را تحت مالکیت خود درآورند. حتی میلیاردرهایی چون بیل گیتس و مارک زاکربرگ از ضرورت غیرانحصارطلبی اقتصادی آگاه بودند. آنان ثروت خود را به ترتیب از طریق سازمان‌های خیریه بنیاد بیل و ملیندا گیتس

1. inclusivity
2. Zappos