

بازاریابی ۴

حرکت از عصر سنتی به دیجیتال

فیلیپ کاتلر - هرماوان کارتا جایا - ایوان ستیاوان

مترجمان:

دکتر ابوالفضل تاج زاده نمین (دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی)

مهدی الله دادی (مدرس دانشگاه)

کاتلر، فیلیپ، ۱۹۳۱-م

سرشناسه:

عنوان و نام پدیدآورندگان:

بازاریابی ۴: حرکت از عصر سنتی به دیجیتال / فیلیپ کاتلر - هرماوان کار تاجایا - ایوان

ستیان: مترجمان: ابوالفضل تاجزاده نمین - مهدی الله دادی ویراستار علمی: حسین فتح آبادی

مشخصات نشر:

تهران، انتشارات الگوی دانش بنیان، ۱۳۹۶.

مشخصات ظاهری:

۱۶۲ ص.

شابک:

۹۷۸-۶۰۰-۹۷۸۹۳-۳-۷ : ۲۰۰۰۰ ریال.

وضعیت فهرست نویسی:

فیفا

عنوان اصلی:

Marketing 4/0: moving from traditional to digital, 2017

موضوع:

بازاریابی

موضوع:

marketing

موضوع:

بازاریابی اینترنتی

موضوع:

Internet marketing

شناسه افزوده:

کار تاجایا، هرماوان، ۱۹۴۷ م

شناسه افزوده:

ستیان، ایوان - Setiawan Iwan

شناسه افزوده:

تاجزاده نمین، ابوالفضل، ۱۳۳۷ - مترجم

شناسه افزوده:

به دادی، مهدی، ۱۳۶۰ - مترجم

رده بندی کنگره:

۱۱۳۹۶ ک ۵۲ ن / HF۵۴۱۵

رده بندی دیویی:

۵۸۱

شماره کتابشناسی ملی:

۰۷۷۸



عنوان:	بازاریابی ۴: حرکت از عصر سنتی به دیجیتال
مترجمان:	دکتر ابوالفضل تاجزاده نمین - مهدی الله دادی
ویراستار علمی:	حسین فتح آبادی
طراح جلد و صفحه آرا:	احمد براری
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۹۷۸۹۳-۳-۷
شماره پدیدآورندگان:	۱۰۰۰ نسخه
قطع:	وزیری
قیمت:	۲۰۰۰۰ ریال
ناشر:	انتشارات الگوی دانش بنیان
چاپ اول:	۱۳۹۶
کارشناس فنی و توزیع:	۰۹۱۲۵۵۳۰۵۱۸ و ۰۹۱۲۰۱۳۶۵۸۰

کلیه حقوق چاپ و نشر برای انتشارات الگوی دانش بنیان محفوظ است.

بخش اول: روند شکل‌گیری بازاریابی

فصل اول: انتقال قدرت از طریق ارتباط با مشتری	۱۷
حرکت از انحصاری تا یکپارچگی	۲۰
حرکت از عمودی به افقی	۲۳
حرکت از فردیت تا اجتماعی	۲۶
خلاصه: افقی، یکپارچگی و اجتماعی	۲۷
فصل دوم: پارادایم بازاریابی از طریق ارتباط با مشتری	۲۹
شکستن اسطوره‌ها: برقراری ارتباط	۳۱
تناقض شماره ۱: تعامل آنلاین در مقابل تعامل آفلاین	۳۳
تناقض شماره ۲: مشتری آگاه در برابر مشتری ناآگاه	۳۶
تناقض ۳: حمایت منفی در برابر حمایت مثبت	۳۷
خلاصه: بازاریابی در میان تناقضات	۳۹
فصل سوم: تأثیر خرده‌فرهنگ‌های دیجیتال	۴۱
جوانان: جذب سهم ذهنی	۴۳
زنان: رشد در سهم بازار	۴۶
شهروندان اینترنتی (شهروند وب‌نگار): گسترش سهم قیمتی	۴۸
خلاصه: جوانان، زنان و شهروندان اینترنتی	۵۱
فصل چهارم: بازاریابی ۴ در اقتصاد دیجیتال	۵۳
حرکت از بازاریابی سنتی به بازاریابی دیجیتال	۵۶
حرکت از تقسیم‌بندی و هدف‌گذاری به سوی تأیید جامعه مشتریان	۵۶
از موقعیتیابی برند و تمایز به سمت شفاف‌سازی ویژگی‌ها و کدهای برند	۵۷
از فروش «4P» به سوی تجاری‌سازی «4C»	۵۸
از فرآیندهای خدمات مشتری به حمایت از همکاری مشتری	۶۰
یکپارچه‌سازی سنتی و بازاریابی دیجیتال	۶۰
خلاصه: بازخورد بازاریابی در اقتصاد دیجیتال	۶۱

بخش دوم: چارچوب‌های جدید برای بازاریابی در اقتصاد دیجیتال

فصل پنجم: مسیر جدید مشتری	۶۵
درک چگونگی خرید مردم: از چهار «آ» (4A) به پنج «آ» (5A)	۶۶
حرکت از آگاهی به سوی طرفداری: قلمرو «أ» ۳ (O3)	۷۲
خلاصه: آگاهی، درخواست، پرسش، اقدام و طرفداری	۷۵
فصل ششم: شاخص‌های بهره‌وری بازاریابی	۷۷
معرفی نسبت اقدام خرید و نسبت حمایت برند	۷۹
تجزیه و تحلیل نسبت اقدام خرید و نسبت حمایت برند	۸۰
حرکت به سمت بهره‌وری	۸۴
خلاصه: نسبت اقدام خرید و نسبت حمایت برند	۹۴
فصل هفتم: الگوهای کلان صنعت و بهترین شیوه‌ها	۹۵
چهار الگوی کلان صنعت	۹۶
الگوی ۱: دستگیر	۹۷
الگوی ۲: ماهی طلایی	۹۸
الگوی ۳: شیپور	۹۹
الگوی ۴: قیف	۱۰۰
الگوی ۵: پاپیون	۱۰۰
بهترین شیوه برای چهار بازاریابی	۱۰۲
خلاصه: یادگیری از صنایع مختلف	۱۰۴

بخش سوم: برنامه‌های بازاریابی فنی در اقتصاد دیجیتال

فصل هشتم: بازاریابی انسان‌مدار در جذب برند	۱۰۹
درک انسان‌ها با استفاده از انسان‌شناسی دیجیتال	۱۱۱
گوش دادن اجتماعی	۱۱۱
قوم‌نگاری اینترنتی	۱۱۲
تحقیقات تأکیدی	۱۱۳
ساخت ویژگی‌های شش‌گانه برندهای انسان‌مدار	۱۱۳
خلاصه: زمانی که برند انسانی می‌شود	۱۱۷
فصل نهم: بازاریابی محتوایی برای کنجکاوی برند	۱۱۹
محتوا یک تبلیغ جدید است، هشتک یک شعار جدید	۱۲۰

۱۲۳	گام‌های بازاریابی محتوایی
۱۲۴	مرحله ۱: تعیین هدف
۱۲۵	مرحله ۲: نقشه‌برداری مخاطبان
۱۲۶	مرحله ۳: ایده محتوا و برنامه‌ریزی
۱۲۷	مرحله ۴: ایجاد محتوا
۱۲۸	مرحله ۵: توزیع محتوا
۱۳۰	مرحله ۶: تقویت محتوا
۱۳۰	مرحله ۷: ارزیابی بازاریابی محتوا
۱۳۱	مرحله ۸: بهبود بازاریابی محتوا
۱۳۲	خلاصه: ایجاد گفتگو با محتوا
۱۳۳	فصل دهم: کانال‌های یکپارچه بازاریابی برای تعهد به برند
۱۳۴	ظهور کانال‌های یکپارچه بازاریابی
۱۳۵	روند اول: تمرکز بر عبارت تلفن همراه در اقتصاد کنونی
۱۳۶	روند دوم: نمایش وبسایت، تحقیق آنلاین کالا در کانال‌های آنلاین
۱۳۸	روند سوم: آوردن نمایش فروشگاه به کانال‌های آنلاین
۱۳۹	بهینه‌سازی تجربه کانال‌های یکپارچه بازاریابی با تجزیه و تحلیل داده بزرگ
۱۴۰	مراحل کانال‌های یکپارچه بازاریابی
۱۴۰	مرحله اول: نقشه کلی نقاط تماس احتمالی با مشتری در سراسر مسیر مشتری
۱۴۱	مرحله دوم: شناسایی نقاط تماس حساس و کانال‌ها
۱۴۲	مرحله سوم: بهبود و ادغام نقاط تماس و کانال
۱۴۳	خلاصه: جمع‌بندی بهترین‌های آنلاین و کانال‌های آنلاین
۱۴۵	فصل یازدهم: بازاریابی تعاملی برای وابستگی برند
۱۴۶	افزایش تجربه دیجیتال با نرم‌افزارهای تلفن همراه
۱۴۸	مرحله اول: تعیین موارد استفاده
۱۴۸	مرحله دوم: طراحی ویژگی‌های کلیدی و رابط کاربری
۱۴۹	مرحله سوم: پشتیبانی و کانال‌ها
۱۴۹	ارائه راه‌حل با مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی
۱۵۱	مرحله اول: ایجاد و توانایی پاسخگویی
۱۵۲	مرحله دوم: توسعه و توانمندسازی اجتماعی عوامل مدیریت ارتباط با مشتری
۱۵۲	مرحله سوم: مشارکت جامعه

- ۱۵۳.....انجام رفتار مطلوب با استفاده از بازی انگاری
- ۱۵۴.....مرحله اول: تعریف فعالیت‌ها برای راه‌اندازی
- ۱۵۵.....مرحله دوم: تعریف ثبت‌نام مشتری و راه‌اندازی
- ۱۵۶.....مرحله سوم: تعیین شناخت و پاداش
- خلاصه: نرم‌افزاری‌های تلفن همراه، مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و بازی انگاری
- ۱۵۷.....
- ۱۵۸.....رسیدن به WOW
- ۱۵۹.....واوا چیست؟
- ۱۵۹.....لذت بردن، تجربه، تعامل از واوا
- ۱۶۰.....آیا شما آماده برای واوا هستید؟

پیشگفتار نویسندگان: از بازاریابی ۳ به بازاریابی ۴

در طی شش سال گذشته با بازاریابان مختلفی از سراسر دنیا ملاقات داشتیم. آنها خواستار تداوم بازاریابی از نسلی به نسل دیگر بودند. با توجه به پویایی بازاریابی، بسیاری از آنها انتظار داشتند که نسل چهارم بازاریابی در امتداد نسل‌های گذشته وجود دارد.

در بازاریابی نسل سوم تغییرات اساسی از بازاریابی مبتنی بر محصول (نسل اول) به سمت بازاریابی مشتری محور (نسل دوم) و نهایتاً به‌سوی بازاریابی انسان‌محور (نسل سوم) صحبت کردیم. همچنین در بازاریابی نسل سوم شاهد بودیم مشتریان به انسان‌هایی دارای شعور، قلب و روح تغییر یافته‌اند. بنابراین این طرزِ مطرح کردیم که آینده بازاریابی در خلق محصولات، خدمات و فرهنگ‌های شرکتی وابسته به ارزش‌های انسانی است.

از آنجاکه کتاب بازاریابی نسل سوم، در سال ۲۰۱۰ انتشار یافت، خیلی از بازاریابان مبانی نسل سوم بازاریابی را پذیرفته‌اند. متقابلاً در این کتاب به اندازه‌ای گسترده بود که به ۲۴ زبان دنیا ترجمه شد.

یک سال پس از چاپ کتاب مذکور، ما موزه بازاریابی نسل سوم را در اوباد جزیره بالی راه اندازی کردیم. این موزه با حمایت سه شاهزاده اوباد به نام‌های تجوکورداجی، پوترا سو کلویتی و تجو کورداجی راکا سوکاویتی ساخته شد. اوباد با بهره‌گیری از الطاف مذهبی، حقیقتاً مکانی ایده آل برای اولین موزه بازاریابی از نوع خودش بود. ما در این موزه به انتخاب بازاریابان، شرکت‌ها و کمپین‌های بازاریابی مبتنی بر روح انسانی مبادرت ورزیدیم. به‌علاوه، به صورت مدرن و در قالب صفحات نمایش سازماندهی شد. در سال‌های اخیر موزه توسط فناوری پیشرفته از قبیل واقعیت افزوده و واقعیت مجازی، ارتقا یافته است.

درواقع از زمانی که ما بازاریابی نسل سوم را نوشتیم، اتفاقات بسیاری، بخصوص از نظر پیشرفت‌های فناوری رخ داده است. فناوری‌هایی که ما امروز شاهد هستیم تازه به نظر نمی‌رسند. بلکه فناوری‌ها در سال‌های اخیر در حال همسو شدن هستند. تأثیر جمعی این همگرایی به شدت به فعالیت‌های بازاریابی سراسر دنیا را تحت تأثیر قرار داده است. بنابراین روندهای جدیدی در حال پدید آمدن هستند. هم چون اقتصاد مشارکتی، اقتصاد کنونی، کانال‌های منسجم، بازاریابی محتوا، مدیریت ارتباط اجتماعی با مشتریان و بسیاری دیگر را منجر شده است.

ما معتقدیم که فناوری‌های همگرا در نهایت منجر به نزدیکی بازاریابی دیجیتال و بازاریابی سنتی خواهد شد. در دنیای فناوری‌های پیشرفته امروز، مردم مشتاق به برقراری ارتباط با همدیگر هستند. خواستار اجتماعی شدن و رفتن به سمت مطالب ساخته شده هستند. بنابراین با تأکید بر تحلیل داده‌ها، محصولات و خدمات بیش از پیش شخصی سازی شده و مورد پسند مشتری قرار می‌گیرد. که در اقتصاد دیجیتالی استفاده از این تعارضات یک امر کلیدی محسوب می‌شود.

رویکرد نوین بازاریابی عصر حاضر برای انتقال از یک نسل به نسل دیگر نیاز است. بنابراین ما بازاریابی نسل چهارم را به عنوان نتیجه بازاریابی نسل سوم معرفی می‌کنیم. منطق کتاب بازاریابی نسل چهارم این است در اقتصاد دیجیتالی بازاریابی باید خود را با ویژگی‌های در حال تغییر مسیرهای مشتریان تطبیق دهد. در این میان نقش بازاریابان، هدایت مشتریان از مرحله آگاهی تا مرحله نهایی حمایت از برند است.

بخش اول کتاب، نتیجه شاه‌آلات ما از جهانی است که در آن زندگی می‌کنیم. ما بحث خود را با سه نیروی تغییردهنده (حرکت از فردی به افقی، انحصاری به فراگیر و فردی به اجتماعی) که منجر به شکل گیری جهان می‌شود شروع می‌کنیم. در این میان کشف چگونگی ارتباط بین سه نیروی تغییردهنده منجر به تغییرات بنیادی، زندگی انسان می‌شود علاوه بر این نگاهی عمیق‌تری به خرده فرهنگ‌های غالب شامل جوانان، زنان و شهروندان اینترنتی خواهیم پرداخت. که می‌توانند به عنوان نسل جدیدی از مشتریان در نظر گرفت.

بخش دوم یا اصلی‌ترین بخش کتاب، بحث راجع به چگونگی عملکرد بازاریابان در شناخت مسیر مشتریان که بهره‌وری را ارتقاء می‌دهد خواهیم پرداخت. هم‌چنین آن بخش مجموعه‌ای از سنجش‌های بازاریابی و روش کاملاً جدیدی برای مشاهده فعالیت‌های بازاریابی را معرفی می‌کنیم. علاوه بر این ما به صورت عمیق به چند مقوله مهم صنعتی وارد می‌شویم و می‌آموزیم چطور ایده‌های بازاریابی نسل چهارم در آن صنایع پیاده سازی می‌شوند.

در خاتمه، بخش سوم به تفصیل تاکتیک‌های مهم بازاریابی نسل چهارم با تأکید بر بازاریابی انسان‌محور که هدفش جنبه انسانی برندها با ویژگی‌هایی مشابه انسان و بازاریابی محتوا که تأکیدی بر جزییات بیشتر به منظور نزدیکی مشتریان دارد می‌پردازیم. علاوه بر این ما توصیف می‌کنیم که چگونه بازاریابان می‌توانند از کانال‌های یکپارچه بازاریابی را برای فروش بیشتر به کار می‌گیرند. سرانجام مفهوم درگیر ساختن مشتری در عصر دیجیتال را بحث خواهیم کرد.

در اصل بازاریابی نسل چهارم، بازاریابی انسان محور را به صورت عمیق تر و اجمالی تر جهت پوشش تمامی جنبه های مسیر مشتریان را توصیف می کند.

ما امیدواریم از این کتاب بینش و الهام مناسبی را کسب کنید، و در سال های آتی به ما در تعریف مجدد بازاریابی کمک کنید.

www.ketab.ir

پیشگفتار مترجمان

شکر خدای را که با لطف او، برگ زرین دیگری بر کتب موجود در مقوله بازاریابی، افزون گشت. کتاب حاضر به کندوکاو در زمینه بازاریابی ۴ می‌پردازد و هدف اصلی آن، شناخت بازاریابی دیجیتالی با تمرکز بازاریابی ۴ است. به همین لحاظ، نوشتار حاضر در دوازده فصل تنظیم گردیده است که به ترتیب فصول آن شامل موارد زیر است:

انتقال قدرت از طریق ارتباط با مشتری؛ پارادیم بازاریابی از طریق ارتباط با مشتری؛ تأثیر خرده‌فرهنگ‌های؛ مسیر جدید مشتری؛ شاخص‌های بهره‌وری بازاریابی؛ الگوهای کلان صنعت و بهترین شیوه‌ها؛ بازاریابی انسان‌مدار در جذب برند؛ بازاریابی محتوایی برای کنجکاوی برند؛ کانال‌های یکپارچه؛ بازاریابی برای تعهد به برند؛ بازاریابی تعاملی برای وابستگی برند

این کتاب به ترتیب شامل سه بخش است که عبارت‌اند از روند شکل‌گیری بازاریابی؛ مبانی جدید بازاریابی در اقتصاد دیجیتالی و روندهای بازاریابی فنی در اقتصاد دیجیتالی است. امید است نوشتار حاضر بتواند، به نحوی هرچند که خوانندگان، متصدیان و دانش‌پژوهان را در درک هر چه مطلوب‌تر بازاریابی ۴ که خود موتور محرک بازاریابی در شرایط پویای کنونی است، آشنا ساخته و منجر به تحرک و پویایی هر چه بهتر آن‌ها و رضایمندی، بیشتر گروه‌های ذینفع (مشتریان، عرضه‌کنندگان، سرمایه‌گذاران و غیره) شود.

نظر به اهمیت بازاریابی ۴ در کشورمان، مطالعه کتاب حاضر به تمامی علاقه‌مندان ارجمند توصیه می‌شود. همچنین نظرات و پیشنهادهای خوانندگان گرامی را به دغدغه ما پذیرا هستیم.

دکتر دانیال الله دادی
مدرس دانشگاه

دکتر ابوالفضل تاج‌زاده نمین
دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی