**بازاریابی دیجیتالی**

**مقدمه:**

بازاریابی دیجیتال جزئی از بازاریابی است که از اینترنت و فناوری های دیجیتالی مبتنی بر اینترنت مانند رایانه های رومیزی، تلفن های همراه و سایر رسانه ها و سیستم عامل های دیجیتال برای تبلیغ محصولات و خدمات استفاده می کند.توسعه آن در طی دهه های 1990 و 2000، مسیر استفاده برند ها و کسب و کار ها از فناوری را برای بازاریابی تغییر داد.از آنجا که بستر های دیجیتال به طور فزاینده ای در برنامه های بازاریابی و زندگی روزمره گنجانده می شوند و هنگامی که مردم به جای مراجعه به مغازه های فیزیکی به طور فزاینده ای از دستگاه های دیجیتال استفاده می کنند، کمپین های بازاریابی دیجیتال با استفاده از ترکیبات بهینه سازی موتور جستجو (SEO )، بازاریابی موتور جستجو (SEM)، بازاریابی محتوا، بازاریابی تأثیرگذار، اتوماسیون محتوا، کمپین بازاریابی، بازاریابی مبتنی بر داده، بازاریابی تجارت الکترونیکی، بازاریابی شبکه های اجتماعی، بهینه سازی شبکه های اجتماعی، بازاریابی ایمیل مستقیم، تبلیغات نمایشی، کتاب های الکترونیکی، و دیسک های نوری و بازی ها به امری عادی تبدیل شده اند. بازاریابی دیجیتال به کانال های غیر اینترنتی مانند تلویزیون، تلفن های همراه (پیام کوتاه و پیام کوتاه) و تماس های تلفنی توسعه داده شده است. گسترش کانالهای غیر اینترنتی، بازاریابی دیجیتال را از بازاریابی آنلاین متمایز می کند.

**تاریخچه:**

توسعه بازاریابی دیجیتال، جدایی ناپذیر از توسعه فناوری است. یکی از اولین وقایع مهم در سال 1971 اتفاق افتاد، زمانی که ری تاملینسون اولین نامه الکترونیکی را ارسال کرد و فناوری وی بستری را برای افرادی فراهم کرد که به آنها امکان ارسال و دریافت پرونده از طریق ماشین های مختلف را بدهد.

با این حال، به نظر می رسد شروع بازاریابی دیجیتال سال از 1990 باشد چرا که در آن زمان بود که موتور جستجوی Archie به عنوان یک شاخص برای سایت های FTP ایجاد شد. در دهه 1980 ظرفیت ذخیره سازی رایانه ها به قدری زیاد بود که می توانست حجم زیادی از اطلاعات مشتریان را ذخیره کند و شرکت ها به جای استفاده از لیست های محدود کار گزاری ها شروع به انتخاب تکنیک های آنلاین مانند بازاریابی پایگاه داده کردند. این نوع پایگاه های داده به شرکت ها این امکان را می داد تا اطلاعات مشتریان را به طور مؤثر تری ردیابی کنند. بنابراین روابط بین خریدار و فروشنده را متحول می کردند و از طرفی روند کار به صورت دستی دیگر واقعاً کارآمد نبود.

در دهه 1990 اصطلاح بازاریابی دیجیتال برای اولین بار ایجاد شد. با شروع معماری سرور / کلاینت و محبوبیت رایانه های شخصی، برنامه های مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) به فاکتور مهمی در فناوری بازاریابی تبدیل شد. رقابت شدید در بازار نیز فروشندگان را مجبور به ارائه خدمات بیشتر در نرم افزار های خود کرد. به عنوان مثال می توان به ایجاد برنامه های فروش و خدمات اشاره کرد. همچنین پس از تولد اینترنت بازاریابان قادر بودند تا اطلاعات فزاینده ای را از مشتریان خود توسط نرم افزار eCRM داشته باشند. شرکت ها می توانستند نیاز های مشتریان خود را به روز کرده و تجربه های زیادی در این خصوص را بدست آوردند. این امر به پخش اولین آگهی تبلیغاتی قابل کلیک کردن در سال 1994 شد که توسط کمپانی AT&T با نام کمپین "شما خواهی بود" منجر شد. در چهار ماه اول اجرای زنده آن، 44 درصد از کل افرادی که آن را مشاهده کرده بودند روی آن کلیک کردند. در دهه اول سال 2000 با افزایش تعداد کاربران اینترنت و تولد آیفون، مشتریان شروع کردند به جستجوی محصولات و خدمات مورد نیاز خود به صورت آنلاین به جای مشورت با فروشندگان محلی، که این موضوع مشکل جدید را برای بخش بازاریابی شرکت ها ایجاد کرد. علاوه بر این بر اساس یک نظر سنجی در کشور انگلستان انجام شد نشان می داد که بیشتر خرده فروشان آدرس دامنه ای را برای خودشان ثبت نکرده اند. این مشکلات بازار یابان را ترغیب می کرد تا روش های جدیدی را برای توسعه بازار خود پیدا کنند.

در سال 2007 سیستم های اتوماسیون بازاریابی به عنوان پاسخی به جو در حال توسعه بازاریابی ایجاد گردید. اتوماسیون بازاریابی فرآیندی است که برای مکانیزاسیون فرایند های متداول بازاریابی از یک نرم افزار استفاده می کند. اتوماسیون بازاریابی به شرکت ها کمک می کند تا مشتریان را تقسیم بندی، کمپین بازاریابی چند کاناله ایجاد و اطلاعات شخصی برای مشتریان ایجاد کنند. با این حال، سرعت سازگاری آن با دستگاه های مصرفی به اندازه کافی سریع نبود. بازاریابی دیجیتال در دهه های 2000 و 2010 زمانی که تکثیر دستگاه هایی که قادر به دسترسی به رسانه های دیجیتال بودند در حال افزایش بود، پیچیده تر شد. آمار تولید شده در سال های 2012 و 2013 نشان می داد که بازاریابی دیجیتال هنوز در حال رشد است. با توسعه رسانه های اجتماعی در دهه 2000، مانندLinkedIn, YouTube, Facebook و Twitter مصرف کنند گان به شدت وابسته به الکترونیک دیجیتال در زندگی روزمره شدند. بنابراین آنها انتظار داشتند که تجربه کاربری یکپارچه در کانال های مختلف برای جستجوی اطلاعات محصولات داشته باشند. تغییر رفتار مشتری، تنوع فناوری بازاریابی را بهبود بخشید. از بازاریابی دیجیتال به عنوان "بازاریابی آنلاین"، "بازاریابی اینترنتی" یا "بازاریابی وب" نیز یاد می شود. اصطلاح بازاریابی دیجیتال با گذشت زمان محبوبیت بیشتری پیدا کرده است. در ایالات متحده آمریکا بازاریابی آنلاین هنوز هم اصطلاح معروفی است. در ایتالیا از بازاریابی دیجیتال به عنوان بازاریابی وب یاد می شود. بازاریابی دیجیتال در سراسر جهان به ویژه بعد از سال 2013 رایج ترین واژه شده است.

تا سال 2010 با رشد رسانه های دیجیتال تخمین زده می شود سالانه 4.5 تریلیون تبلیغات آنلاین با رشد 48 درصدی استفاده از رسانه های دیجیتال صورت گرفته باشد. بخش فزاینده ای از تبلیغات متناسب با الگو های رفتاری کاربران در محیط آنلاین متناسب سازی می شود. اما در این بین نگرانی از باب حفاظت از حریم خصوصی مصرف کنند گان و محافظت از داده های آنان نیز افزایش یافته است.

**رویکرد جدید بازاریابی غیر خطی**

بازاریابی غیر خطی، نوعی بازاریابی تعاملی و یک رویکرد بازاریابی طولانی مدت است که مبتنی بر کسب و کارهایی است که اطلاعات مربوط به فعالیت های آنلاین کاربران اینترنت را جمع آوری و سعی می کنند در چندین محدوده قابل مشاهده باشند.

برخلاف تکنیک های سنتی بازاریابی، که شامل پیام رسانی مستقیم و یک طرفه به مصرف کنند گان (از طریق تبلیغات چاپی، تلویزیونی و رادیویی) است، هدف استراتژی های بازاریابی غیر خطی دیجیتال، دستیابی به مشتریان احتمالی از طریق چندین کانال آنلاین است.

این تغییر همراه با بالا رفتن دانش مصرف کننده و پیشرفت تقاضای خرید های مشتری، بسیاری از مشاغل را مجبور کرده است که در مورد استراتژی ارتباطی خود تجدید نظر و یا با کانال های تک خطی ادغام کنند و تکنیک های بازاریابی غیر خطی را برای محافظت از نام تجاری، مشارکت و دسترسی کافی به بازار انتخاب کنند.

استراتژی های بازاریابی غیر خطی شامل پیشنهاداتی برای انطباق تبلیغات با قالب های مختلف و متناسب سازی تبلیغات با خریداران مختلف است نه مخاطبان خاص.

تاکتیک ها ممکن است شامل موارد زیر باشد:

• بهینه سازی موتور جستجو (SEO)

* بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی
* بازاریابی ویدئویی
* بازاریابی ایمیلی
* وبلاگ نویسی
* بازاریابی وب سایت
* جستجوی پولی / تبلیغات متنی

برخی مطالعات انجام شده در سال 2018 نشان می دهد که بیشتر از 50 درصد از مصرف کنند گان در مورد محصولات مورد نیاز خود در رسانه های اجتماعی تحقیق کرده اند. کسب و کار ها معمولاً به افرادی اعتماد می کنند که محصولات خود را به صورت مثبت و شفاف در شبکه های اجتماعی به تصویر می کشند و استراتژی های فروش خود را به منظور دریافت نظراتشان، افرادی قرار دهند که رسانه های اجتماعی را زیاد دنبال می کنند. به این ترتیب، مشاغل می توانند از مصرف کنند گان برای تبلیغ محصولات یا خدمات خود استفاده کنند و هزینه شرکت را کاهش دهند.

**آگاهی از برند:**

یکی از اهداف اصلی بازاریابی دیجیتال مدرن، افزایش آگاهی از برند است، میزان آشنایی مشتریان و عموم مردم با یک مارک خاص و شناخت آن.

مطابق با مقاله 2015، "تأثیر برند در رفتار مصرف کننده": افزایش آگاهی از برند به دلیل تأثیر آن بر درک برند و تصمیم گیری مصرف کننده، در بازاریابی دیجیتال و به طور کلی بازاریابی مهم است.

"آگاهی از برند، به عنوان یکی از ابعاد اساسی ارزش ویژه برند، غالباً پیش شرط تصمیم خرید مصرف کنند گان تلقی می شود، زیرا عامل اصلی گنجاندن نام تجاری در مجموعه بررسی ها است. آگاهی از برند به دلیل آشنایی با نام تجاری و ویژگی های آن، می تواند بر ارزیابی ریسک درک شده مصرف کننده و اعتماد به نفس او در تصمیم خرید تأثیر بگذارد.

روندهای اخیر نشان می دهد که کسب و کار ها و بازار یابان دیجیتال آگاهی از برند را در اولویت قرار می دهند و بیشتر از سالهای گذشته بر تلاش های بازاریابی دیجیتال خود در زمینه شناسایی و یادآوری نام تجاری تمرکز دارند. این امر توسط یک مطالعه موسسه بازاریابی محتوای 2019 ثابت شده است، که نشان می دهد 81٪ از بازار یابان دیجیتال در سال گذشته در زمینه افزایش شناخت برند کار کرده اند.

نظرسنجی دیگری که توسط موسسه بازاریابی محتوا انجام شده است نشان می دهد که 89٪ از بازار یابان B2B اکنون اعتقاد دارند که بهبود آگاهی از برند مهمتر از تلاش برای افزایش فروش است.

افزایش آگاهی از برند به دلایلی کانون استراتژی بازاریابی دیجیتال است:

* رشد خرید آنلاین. یک نظرسنجی توسط Statista پیش بینی کرده است که تا سال 2021، 230.5 میلیون نفر در ایالات متحده از اینترنت برای خرید، مقایسه و خرید محصولات استفاده می کنند، در حالی که این رقم در سال 2016 به 209.6 میلیون نفر رسیده است. تحقیقات شرکت نرم افزاری تجاری Salesforce نیز نشان می 87٪ از افراد در سال 2018 جستجوی محصولات و مارک ها را در کانال های دیجیتال آغاز کرده اند.
* نقش تعامل دیجیتال در رفتار مشتری. تخمین زده می شود که 70٪ از کل خرید های خرده فروشی در ایالات متحده تا حدودی تحت تأثیر تعامل با یک مارک آنلاین باشد.
* نفوذ و نقش فزاینده آگاهی از برند در تصمیم گیری آنلاین مصرف کننده: 82٪ از خریداران آنلاین که به دنبال خدمات هستند، به مارک هایی که می شناسند تمایل بیشتری دارند.
* استفاده، سهولت و تأثیر رسانه های اجتماعی. گزارش اخیر Hootsuite تخمین زده است که بیش از 3.4 میلیارد کاربر فعال در پلتفرم های رسانه های اجتماعی وجود دارد که نسبت به سال 2018 9 درصد افزایش داشته است. نظرسنجی سال 2019 مانیفست اظهار داشت که 74٪ از کاربران شبکه های اجتماعی مارک های تجاری را در سایت های اجتماعی دنبال می کنند و 96٪ افرادی که کسب و کار را دنبال می کنند نیز با این مارک ها در پلتفرم های اجتماعی مشارکت دارند.طبق گفته Deloitte، از هر سه مصرف کننده آمریکایی، یک نفر هنگام خرید یک محصول تحت تأثیر شبکه های اجتماعی قرار می گیرد."