کانال­ها

کانال­های بازاریابی دیجیتال سیستم­های مبتنی بر اینترنت هستند که می­توانند از طریق شبکه­های دیجیتال، ارزش محصول را از تولید­کننده به پایانه مصرف­کننده ایجاد، تسریع و انتقال دهند. [62] [63] بازاریابی دیجیتال توسط چندین کانال بازاریابی دیجیتال تسهیل می­شود، به عنوان یک هدف اصلی یک تبلیغ­دهنده یافتن کانالهایی است که منجر به حداکثر ارتباط دو سویه و بازده سرمایه­گذاری کلی بهتر برای نام تجاری{برند} شود. چندین کانال بازاریابی دیجیتال به نام­های مختلف در دسترس است ؛ [64]

1. بازاریابی وابسته - تصور می­شود که بازاریابی وابسته به عنوان یک وسیله ایمن، قابل اعتماد و آسان برای بازاریابی از طریق سیستم­عامل­های آنلاین در نظر گرفته نمی­شود. این به دلیل عدم اطمینان از نظر شرکتهای وابسته است که می­تواند تعداد مورد نیاز مشتریان جدید را تولید کند. در نتیجه این خطر و وابستگی­های نامناسب ، مارک تجاری را از نظر ادعای کمیسیون که صادقانه خریداری نشده است، مستعد بهره برداری می­کند. ابزارهای قانونی ممکن است از برخی محافظت در برابر این امر برخوردار باشند ، اما بازپرداخت خسارات یا سرمایه­گذاری محدودیت هایی دارد. با وجود این، بازاریابی وابسته به این برند امکان می­دهد تا به سمت ناشران کوچکتر و وب­سایت­هایی با بازدید کمتری بازاریابی کند. مارک­هایی که استفاده از این بازاریابی را انتخاب می­کنند اغلب باید مراقب چنین خطراتی باشند و به دنبال همکاری با شرکت­های وابسته­ای هستند که در آن قوانینی بین طرفین درگیر وضع شده است تا ریسک موجود را تضمین کرده و به حداقل برسانند. [65]
2. تبلیغات نمایشی - همانطور که از این اصطلاح پیداست ، تبلیغات نمایش آنلاین با نمایش پیام ها یا ایده­های تبلیغاتی به مصرف­کننده در اینترنت معامله می­شود. این شامل طیف گسترده­ای از تبلیغات مانند وبلاگ­های تبلیغاتی، شبکه­ها، تبلیغات بینابینی، داده­های متنی(فحوایی)، تبلیغات در موتورهای جستجو، تبلیغات طبقه­بندی­شده یا پویا، و غیره است. این روش می­تواند تنظیم مخاطبان خاص از انواع مختلف محلی برای مشاهده یک تبلیغ خاص را مورد هدف قرار دهد، تغییرات را می­توان به عنوان مولدترین عنصر این روش یافت.
3. بازاریابی ایمیلی - بازاریابی ایمیلی در مقایسه با سایر اشکال بازاریابی دیجیتال، ارزان محسوب می شود. این همچنین راهی برای برقراری سریع پیام مانند پیشنهاد ارزش آنها به مشتریان موجود یا بالقوه است. با این حال ممکن است این کانال ارتباطی توسط گیرندگان به خصوص برای مشتریان جدید یا بالقوه آزار دهنده و تحریک کننده تلقی شود، بنابراین موفقیت در بازاریابی از طریق ایمیل به زبان و جذابیت بصری اعمال شده بستگی دارد. از نظر جذابیت بصری، نشانه­هایی وجود دارد که نشان می­دهد با استفاده از تصاویر گرافیکی / بصری مرتبط با پیامی که در تلاش است ارسال شود، با این وجود گرافیک بصریِ کمتری که با ایمیل­های اولیه اعمال می­شود، به نوبه خود نسبت به احساسی شخصی مربوط به پست الکترونیک، مؤثرتر به نظر می­رسد. از نظر زبان، سبک اصلی­ترین عامل در تعیین میزان جذب(دریافت و مشاهده­ی) ایمیل است. استفاده از لحن غیر جدّی در مقایسه با سبک رسمی، احساس گرم و ملایم و دعوت کننده ای را به ایمیل وارد می­کند. برای ترکیبات ؛ پیشنهاد می­شود برای به حداکثر رساندن اثربخشی بدون استفاده از گرافیک / بصری در کنار زبان غیر جدّی استفاده شود. در مقابل، استفاده از فقدان جذابیت بصری و یک سبک رسمی زبان، به عنوان روشی با کمترین تأثیر تلقی می­شود. [66]
4. بازاریابی موتور جستجو - بازاریابی موتور جستجو (SEM) نوعی بازاریابی اینترنتی است که شامل ارتقا وب­سایت­ها با افزایش دید آنها در صفحات نتایج موتور جستجو (SERP) در درجه اوّل از طریق تبلیغات پولی است. SEM ممکن است از بهینه­سازی موتور جستجو استفاده کند که محتوای وب­سایت و معماری سایت را تنظیم یا بازنویسی می­کند تا به یک رتبه بالاتر در صفحات نتایج موتور جستجو برای افزایش لیست پرداخت هر کلیک (PPC) دست یابد.
5. بازاریابی رسانه­های اجتماعی - اصطلاح "بازاریابی دیجیتال" دارای چندین جنبه بازاریابی است، زیرا از کانال­های مختلفی که در این موارد استفاده می­شود پشتیبانی می­کند، رسانه اجتماعی است. وقتی از کانال­های رسانه­های اجتماعی (فیس بوک، توییتر، Pinterest، اینستاگرام، + Google و غیره) برای بازاریابی محصول یا خدمات استفاده می­کنیم، این استراتژی بازاریابی رسانه­های اجتماعی نامیده می­شود. این روشی است که در آن استراتژی­هایی ایجاد می­شود که باعث ایجاد ترافیک برای یک وب­سایت یا جلب توجه خریداران از طریق وب با استفاده از سیستم­عامل­های مختلف رسانه­های اجتماعی می­شود.
6. خدمات شبکه­های اجتماعی - سرویس شبکه­های اجتماعی یک بستر آنلاین است که افراد از آن برای ایجاد شبکه­های اجتماعی یا روابط اجتماعی با سایر افرادی که دارای علاقه­های شخصی، شغلی، فعالیت­ها، زمینه­ها یا ارتباطات زندگی واقعی هستند استفاده می­کنند.
7. تبلیغات درون بازی - تبلیغات درون بازی به عنوان "درج محصولات یا مارک ها در داخل یک بازی دیجیتال" تعریف می­شود. [67] این بازی به مارک ها یا محصولات اجازه می­دهد تبلیغات را در بازی خود، به صورت مفهوم ظریف و یا شکل یک بنر تبلیغاتی، بگنجاند. فاکتورهای زیادی وجود دارد که در موفقیت برندها در تبلیغات برند / محصول خود وجود دارد، این موارد عبارتند از: نوع بازی، پلتفرم فنی، فناوری 3-D و 4-D، ژانر بازی، تناسب برند و بازی، برجسته بودن تبلیغات درون بازی. عوامل فردی شامل نگرش نسبت به تبلیغات جایگذاری، درگیری بازی، درگیری محصول، جریان یا سرگرمی است. نگرش نسبت به تبلیغات همچنین نه تنها پیام نشان داده شده بلکه نگرش به بازی را نیز در نظر می­گیرد. وابسته به میزان لذت­بخش­بودن بازی ، نحوه درک نام تجاری را تعیین خواهد کرد، به این معنی که اگر بازی بسیار لذت­بخشی نباشد، مصرف­کننده ممکن است ناخودآگاه نگرش منفی نسبت به مارک / محصول مورد تبلیغ داشته باشد. از نظر ارتباطات بازاریابی یکپارچه "ادغام تبلیغات در بازی­های دیجیتالی در استراتژی عمومی تبلیغات، ارتباطات و بازاریابی شرکت" [67] از اهمیت برخوردار است زیرا منجر به وضوح بیشتری در مورد مارک / محصول می­شود و تأثیر کلی بیشتری ایجاد می­کند.
8. روابط عمومی آنلاین - استفاده از اینترنت برای برقراری ارتباط با مشتریان بالقوه و مشتریان فعلی در حوزه عمومی.
9. تبلیغات ویدئویی - این نوع تبلیغات از نظر معنای دیجیتال / آنلاین ، تبلیغاتی است که به عنوان مثال در فیلم­های آنلاین پخش می­شود. ویدئوهای یوتیوب. این نوع بازاریابی با گذشت زمان، افزایش محبوبیت داشته است. [68] تبلیغات آنلاین ویدیویی معمولاً از سه نوع تشکیل شده است: تبلیغات قبل از رول (Pre-Roll) که قبل از تماشای فیلم پخش می­شود، تبلیغات Mid-Roll که در حین پخش فیلم پخش می­شود یا تبلیغات Post-Roll که پس از تماشای فیلم پخش می­شود. [69] نشان داده شد که تبلیغات بعد از رول در مقایسه با انواع دیگر از مارک تجاری بهتری برخوردار است، جایی که "تطابق / عدم تطابق متن آگهی نقش مهمی در تقویت یادآوری تبلیغات دارد". [68] به دلیل توجه انتخابی بینندگان، احتمال دریافت پیام وجود ندارد. [70] مزیت اصلی تبلیغات ویدیویی این است که تجربه مشاهده فیلم را مختل می­کند و بنابراین در تلاش برای جلوگیری از آنها مشکل وجود دارد. نحوه تعامل یک مشتری با تبلیغات ویدئویی آنلاین می­تواند به سه مرحله کاهش یابد: توجه قبلی، توجه و تصمیم­گیری رفتاری. [71] این تبلیغات آنلاین انتخاب­ها و گزینه­های برند / کسب و کار را به شما می­دهد. این موارد شامل طول، موقعیت، محتوای ویدئویی مجاور است که همگی مستقیماً بر اثربخشی زمان تبلیغات تولید­شده تأثیر می­گذارند، [68] بنابراین دستکاری در این متغیرها نتایج متفاوتی را به همراه خواهد داشت. نشان داده شده است که طول تبلیغات بر روی قابلیت یادآوری تأثیر می­گذارد - درصورتی که مدت زمان طولانی­تری باعث افزایش شناخت برند می­شود. [68] این نوع تبلیغات، به دلیل ماهیت قطع­شدن بیننده ، احتمالاً ممکن است احساس کند که مصرف­کننده انگار تجربه وی قطع شده یا مورد حمله قرار گرفته و باعث ایجاد برداشت منفی از نام تجاری می­شود. [68] این تبلیغات همچنین برای به اشتراک گذاشتن بینندگان در دسترس است و به جذابیت این بستر می­افزاید. اشتراک این ویدئوها را می­توان با بازاریابی دهان به دهان و با افزایش تعداد افرادی که به آن دسترسی پیدا کرده­اند، برابر دانست. [72] به­اشتراک­گذاری ویدئوها شش نتیجه مختلف ایجاد می­کند: این موارد "لذت، محبت، فراگیری، فرار، آرامش و کنترل" است. [68] همچنین ، فیلم­هایی که دارای ارزش سرگرمی هستند به احتمال زیاد به اشتراک گذاشته می­شوند، امّا لذت قوی­ترین انگیزه برای انتقال فیلم­ها است. ایجاد یک روند "ویروسی" از مقدار زیادی از تبلیغات تجاری می­تواند نتیجه یک تبلیغ ویدیویی آنلاین را مثبت یا منفی کند.
10. تبلیغات بومی - این شامل قرار دادن محتوای پولی است که ظاهر، احساس و اغلب اوقات، صدای محتوای موجود یک سیستم­عامل را تکرار می­کند. وقتی در سیستم­عامل­های دیجیتالی مانند وب­سایت­ها ، خبرنامه­ها و رسانه­های اجتماعی استفاده می­شود، بیشترین تأثیر را دارد. ممکن است تا حدودی بحث برانگیز باشد زیرا برخی از منتقدین احساس می­کنند که عمداً مصرف­کنندگان را فریب می­دهد. [73]
11. بازاریابی محتوا - این رویکردی برای بازاریابی است که با جلب توجه و حفظ مشتری از طریق ارائه محتوای مفید به مشتری که تجربه خرید را بهبود می­بخشد و باعث ایجاد آگاهی از برند می­شود، متمرکز است. یک برند ممکن است از این روش برای جلب توجه مشتری با هدف تأثیرگذاری بر تصمیمات احتمالی خرید استفاده کند. [74]
12. محتوای حمایت شده - این از محتوای ایجاد شده و پرداخت شده توسط یک مارک برای تبلیغ یک محصول یا خدمات خاص استفاده می­کند. [75]
13. بازاریابی ورودی - یک استراتژی بازار که شامل استفاده از محتوا به عنوان وسیله ای برای جذب مشتری به یک نام تجاری یا محصول است. نیاز به تحقیقات گسترده در مورد رفتارها، علایق و عادات بازار هدف برند دارد. [76]

برای یک شرکت مهم است که با مشتری ارتباط برقرار کند و یک مدل ارتباطی دو سویه ایجاد کند، زیرا بازاریابی دیجیتال به مصرف­کنندگان اجازه می­دهد تا از طریق ایمیل به شرکت بازخورد دهند یا مستقیماً به شرکت بفرستند. [77] بنگاه­ها باید با استفاده از چندین شکل کانال و استفاده از استراتژی­های تبلیغاتی مربوط به مصرف­کننده هدف خود و همچنین بازاریابی دهان به دهان، به دنبال این ارتباط طولانی­مدت باشند. [77]

مزایای بازاریابی در شبکه­های اجتماعی

* به شرکت­ها اجازه می­دهد تا خود را به مخاطبان گسترده و متنوعی معرفی کنند که از طریق بازاریابی سنتی مانند تبلیغات مبتنی بر تلفن و ایمیل امکان دسترسی به آنها وجود ندارد. [78]
* بازاریابی در اکثر سیستم­عامل­های رسانه­های اجتماعی بدون هیچ هزینه­ای باعث می­شود که تقریباً در هر سایز تجاری بتوان آن را در دسترس قرار داد. [78]
* بازاریابی شخصی و مستقیم را شامل می­شود که جمعیت و بازارهای خاص را هدف قرار می­دهد. [78]
* شرکت­ها می­توانند مستقیماً با مشتریان درگیر شوند، به آنها این امکان را می­دهد که تقریباً بلافاصله بازخورد بگیرند و مشکلات را حل کنند.
* محیط ایده آل برای انجام تحقیقات بازار توسط یک شرکت. [79]
* می­تواند به عنوان وسیله­ای برای کسب اطلاعات در مورد رقبا و تقویت مزیت رقابتی مورد استفاده قرار گیرد. [79]
* از سیستم­عامل­های اجتماعی می­توان برای تبلیغ رویدادهای تجاری، معاملات و اخبار استفاده کرد. [79]
  + از بستر­های نرم­افزاری همچنین می­توان برای ارائه مشوق­هایی به صورت امتیاز وفاداری و تخفیف استفاده کرد. [79]

خودتنظیمی

کد ICC قوانینی یکپارچه دارد که در ارتباط با بازاریابی با استفاده از رسانه­های تعاملی دیجیتال در کل رهنمودها اعمال می­شود. همچنین یک بخش کاملاً به روز شده وجود دارد که به موضوعات ویژه تکنیک­ها و سیستم­عامل­های رسانه تعاملی دیجیتال می­پردازد. خودتنظیمیِ کد در مورد استفاده از رسانه­های تعاملی دیجیتال شامل موارد زیر است:

* مکانیزم­های واضح و شفاف برای اینکه مشتریان بتوانند انتخاب کنند اطلاعات خود را برای اهداف تبلیغاتی یا بازاریابی جمع آوری نکنند.
* نشانه واضحِ تجاری­­بودن یک سایت شبکه اجتماعی و تحت کنترل یا تأثیر یک بازاریاب.
* محدودیت­ها تعیین شده است به طوری که بازاریابان مستقیماً فقط در مواقعی که دلیل منطقی وجود داشته باشد برای اینكه مصرف­كننده به آنچه ارائه می­شود علاقه دارد، ارتباط مستقیم برقرار كنند.
* احترام به قوانین و استانداردهای رفتار تجاری قابل قبول در شبکه­های اجتماعی و ارسال پیام­های بازاریابی فقط زمانی که انجمن یا سایت تمایل خود را برای دریافت آنها نشان داده باشد.
* توجه و محافظت ویژه از کودکان. [80]