





دانشگاه فردوسی مشهد  
Ferdowsi University of Mashhad

# مرکز آموزشهای الکترونیکی

بازاریابی دیجیتال

**استاد:**

جناب دکتر امید میلانی فرد

**نگارندگان:**

حسن نجمی

حسام متین نیا

حسام آشفته یزدی

محمد آراین فر

رضا عطار

مرتضی وحیدی سنجی

بهار ۱۴۰۰

## 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 ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰، مسیر استفاده برند ها و کسب و کار ها از فناوری را برای بازاریابی تغییر داد.<sup>۲</sup> از آنجا که بستر های دیجیتال به طور فزاینده ای در برنامه های بازاریابی و زندگی روزمره گنجانده می شوند و<sup>۳</sup> هنگامی که مردم به جای مراجعه به مغازه های فیزیکی به طور فزاینده ای از دستگاه های دیجیتال استفاده می کنند،<sup>۴</sup> گمپین 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.<sup>۵</sup> گسترش کانالهای غیر اینترنتی، بازاریابی دیجیتال را از بازاریابی آنلاین متمایز می کند.<sup>۶</sup>

## ۱. تاریخچه:

توسعه بازاریابی دیجیتال، جدایی ناپذیر از توسعه فناوری است. یکی از اولین وقایع مهم در سال ۱۹۷۱ 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.<sup>۷</sup>

با این حال، به نظر می رسد شروع بازاریابی دیجیتال سال از ۱۹۹۰ باشد چرا که در آن زمان بود که موتور جستجوی Archie به عنوان یک شاخص برای سایت های FTP ایجاد شد. در دهه ۱۹۸۰ 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.<sup>۸</sup> 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 ۱۹۹۰ اصطلاح بازاریابی دیجیتال برای اولین بار ایجاد شد.<sup>۹</sup> 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.<sup>۱۰</sup> 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 ۱۹۹۴ شد که توسط کمپانی AT&T با نام کمپین "شما خواهی بود" منجر شد. در چهار ماه اول اجرای زنده آن، ۴۴ درصد از کل افرادی که آن را مشاهده کرده بودند روی آن کلیک کردند<sup>۳۲</sup>. در دهه اول سال ۲۰۰۰ 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<sup>۴</sup>. 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<sup>۵</sup>. این مشکلات بازار یابان را ترغیب می کرد تا روش های جدیدی را برای توسعه بازار خود پیدا کنند.

در سال ۲۰۰۷ 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<sup>۶</sup>. 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 ۲۰۰۰ و ۲۰۱۰ زمانی که<sup>۷</sup> تکثیر دستگاه هایی که قادر به دسترسی به رسانه های دیجیتال بودند در حال افزایش بود، پیچیده تر شد<sup>۹</sup>. آمار تولید شده در سال های ۲۰۱۲ و ۲۰۱۳ نشان می داد که بازاریابی دیجیتال هنوز در حال رشد است<sup>۲۰</sup>. با توسعه رسانه های اجتماعی در دهه ۲۰۰۰، مانند LinkedIn, YouTube, Facebook و Twitter مصرف کنندگان 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<sup>۳۲</sup>. 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 ۲۰۱۳ رایج ترین واژه شده است<sup>۳۳</sup>.

تا سال ۲۰۱۰ با رشد رسانه های دیجیتال تخمین زده می شود سالانه ۴٫۵ تریلیون تبلیغات آنلاین با رشد ۴۸ درصدی استفاده از رسانه های دیجیتال صورت گرفته باشد<sup>۳۴</sup>. 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 کنندگان و محافظت از داده های آنان نیز افزایش یافته است.

## ۲. 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.<sup>۲۵</sup>

برخلاف تکنیک های سنتی بازاریابی، که شامل پیام رسانی مستقیم و یک طرفه به مصرف کنندگان (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.<sup>۲۶</sup>

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.<sup>۲۷</sup>

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 نشان می دهد که پاسخ های مصرف کنندگان به رویکردهای سنتی بازاریابی برای مشاغل کمتر قابل پیش بینی است.<sup>۲۹</sup> طبق مطالعه ای در سال ۲۰۱۸، تقریباً ۹۰٪ از مصرف کنندگان آنلاین در ایالات متحده قبل از مراجعه به فروشگاه یا خرید، در مورد محصولات و مارک های آنلاین تحقیق کردند. شاخص وب جهانی تخمین زده است که در سال ۲۰۱۸، کمی بیش از ۵۰٪ از مصرف کنندگان در مورد محصولات در رسانه های اجتماعی تحقیق کرده اند.<sup>۱</sup> مشاغل معمولاً به افرادی اعتماد می کنند که محصولات خود را از طریق مثبت در رسانه های اجتماعی به تصویر می کشند و ممکن است استراتژی بازاریابی خود را برای هدف قرار دادن افرادی که در رسانه های اجتماعی زیادی دنبال می کنند

تطبیق دهند تا چنین نظراتی ارائه دهند.<sup>۳۲</sup> به این ترتیب، مشاغل می توانند از مصرف کنندگان برای تبلیغ محصولات یا خدمات خود استفاده کنند و هزینه شرکت را کاهش دهند.<sup>۳۳</sup>

### ۳. 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 ۲۰۱۵، "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 کنندگان 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.<sup>۳۴</sup>

روندهای اخیر نشان می دهد که کسب و کارها 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 ۲۰۱۹ ثابت شده است، که نشان می دهد ۸۱٪ از بازار یابان دیجیتال در سال گذشته در زمینه افزایش شناخت برند کار کرده اند.<sup>۳۵</sup>

نظرسنجی دیگری که توسط موسسه بازاریابی محتوا انجام شده است نشان می دهد که ۸۹٪ از بازار یابان B2B اکنون اعتقاد دارند که بهبود آگاهی از برند مهمتر از تلاش برای افزایش فروش است.<sup>۳۶</sup>

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 ۲۰۲۱، ۲۳۰٫۵ میلیون نفر در ایالات متحده از اینترنت برای خرید، مقایسه و خرید محصولات استفاده می کنند، در حالی که این رقم در سال ۲۰۱۶ به ۲۰۹٫۶ میلیون نفر رسیده است.<sup>۳۷</sup> تحقیقات شرکت نرم افزاری تجاری Salesforce نیز نشان می دهد ۸۷٪ از افراد در سال ۲۰۱۸ جستجوی محصولات و مارک ها را در کانال های دیجیتال آغاز کرده اند.<sup>۳۸</sup>
- نقش تعامل دیجیتال در رفتار مشتری. تخمین زده می شود که ۷۰٪ از کل خرید های خرده فروشی در ایالات متحده تا حدودی تحت تأثیر تعامل با یک مارک آنلاین باشد.<sup>۳۹</sup>
- نفوذ و نقش فزاینده آگاهی از برند در تصمیم گیری آنلاین مصرف کننده: ۸۲٪ از خریداران آنلاین که به دنبال خدمات هستند، به مارک هایی که می شناسند تمایل بیشتری دارند.<sup>۴۰</sup>

- استفاده، سهولت و تأثیر رسانه های اجتماعی. گزارش اخیر Hootsuite تخمین زده است که بیش از ۳,۴ میلیارد کاربر فعال در پلتفرم های رسانه های اجتماعی وجود دارد که نسبت به سال ۲۰۱۸ ۹ درصد افزایش داشته است. نظرسنجی سال ۲۰۱۹ مانیفست اظهار داشت که ۷۴٪ از کاربران شبکه های اجتماعی مارک های تجاری را در سایت های اجتماعی دنبال می کنند و ۹۶٪ افرادی که کسب و کار را دنبال می کنند نیز با این مارک ها در پلتفرم های اجتماعی مشارکت دارند.<sup>۴۲</sup> طبق گفته Deloitte، از هر سه مصرف کننده آمریکایی، یک نفر هنگام خرید یک محصول تحت تأثیر شبکه های اجتماعی قرار می گیرد.<sup>۴۳</sup>

#### ۴. روش های آنلاین برای ایجاد آگاهی از برند استفاده می شود

استراتژی های بازاریابی دیجیتال ممکن است شامل استفاده از یک یا چند کانال و تکنیک آنلاین (omnichannel) برای افزایش آگاهی از برند در بین مصرف کنندگان باشد. ایجاد آگاهی از برند ممکن است شامل روش ها / ابزاری مانند:

##### ۴.۱. بهینه سازی موتور جستجو (SEO)

ممکن است از تکنیک های بهینه سازی موتور جستجو برای بهبود قابلیت مشاهده وب سایت های تجاری و محتوای مربوط به مارک برای سوالات جستجوی مرتبط با صنعت استفاده شود.<sup>۴۴</sup>

گفته می شود که اهمیت SEO برای افزایش آگاهی از برند با تأثیر فزاینده نتایج جستجو و ویژگی های جستجو مانند قطعه های برجسته، پانل های دانش و SEO محلی بر رفتار مشتری ارتباط دارد.<sup>۴۵</sup>

##### ۴.۲. بازاریابی موتور جستجو (SEM)

SEM، همچنین به عنوان تبلیغات PPC شناخته می شود، شامل خرید فضای تبلیغاتی در مکان های برجسته و قابل مشاهده در بالای صفحات نتایج جستجو و وب سایت ها است. نشان داده شده است که تبلیغات جستجو تأثیر مثبتی در شناسایی، آگاهی و تبدیل برند دارند.<sup>۴۶</sup>

۳۳٪ از جستجوگرانی که روی تبلیغات پولی کلیک می کنند این کار را انجام می دهند زیرا آنها مستقیماً به س.ال جستجوی خاص خود پاسخ می دهند.<sup>۴۷</sup>

##### ۴.۳. بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی

۷۰٪ از بازاریابان افزایش آگاهی از برند را هدف اصلی خود برای بازاریابی در سیستم عامل های رسانه های اجتماعی ذکر می کنند. فیس بوک، اینستاگرام، توییتر و یوتیوب به عنوان برترین سیستم عامل هایی که در حال حاضر توسط تیم های بازاریابی شبکه های اجتماعی استفاده می شود، ذکر شده اند.<sup>۴۸</sup>

#### ۴.۴. بازاریابی محتوا

۵۶٪ از بازاریابان معتقدند که محتوای شخصی شده - وبلاگهای مارک محور، مقالات، به روزرسانی های اجتماعی، فیلم ها، صفحه های فرود - یادآوری و تعامل برند را بهبود می بخشد.<sup>۴۹</sup>

طبق Mentionlytics، یک استراتژی محتوای فعال و سازگار که شامل عناصر ایجاد محتوای تعاملی، ارسال اجتماعی و وبلاگ نویسی مهمان باشد، می تواند آگاهی و وفاداری برند را تا ۸۸٪ بهبود بخشد.<sup>۵۰</sup>

#### ۵. تحولات و استراتژی ها

یکی از تغییرات عمده ای که در بازاریابی سنتی رخ داد، "ظهور بازاریابی دیجیتال" بود (Loredana, Patrutiu Baltes, ۲۰۱۵)، این امر منجر به اختراع مجدد استراتژی های بازاریابی شد تا بتواند خود را با این تغییر عمده در بازاریابی سنتی سازگار کند (Patrutiu Baltes, لورادانا، ۲۰۱۵).

از آنجا که بازاریابی دیجیتال به فناوری همیشه در حال تحول و تغییر سریع وابسته است، باید از توسعه ها و استراتژی های بازاریابی دیجیتال همین ویژگی ها را انتظار داشت. این بخش تلاشی برای تعیین یا تفکیک موارد برجسته موجود است که از زمان پرس استفاده می شود.

- **تقسیم بندی:** تمرکز بیشتری بر تقسیم بندی در بازاریابی دیجیتال گذاشته شده است، تا بازارهای خاصی را در هر دو بخش تجارت به تجارت و تجارت به مصرف کننده هدف قرار دهد.
- **بازاریابی تأثیرگذار:** گره های مهم در جوامع مرتبط شناسایی می شوند، معروف به تأثیرگذار. این در حال تبدیل شدن به یک مفهوم مهم در هدف گذاری دیجیتال است.<sup>۵۱</sup> اینفلوئنسرها به مارک ها این امکان را می دهند تا از شبکه های اجتماعی و مخاطبان زیادی که در بسیاری از این سیستم عامل ها وجود دارد استفاده کنند. دسترسی به اینفلوئنسرها از طریق تبلیغات پولی مانند تبلیغات Facebook یا Google Adwords یا از طریق نرم افزار پیچیده sCRM (مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی) مانند SAP C4C، Microsoft Dynamics، Sage CRM و Salesforce CRM امکان پذیر است. اکنون بسیاری از دانشگاه ها، در سطح کارشناسی ارشد، بر استراتژی های مشارکت برای تأثیرگذاران متمرکز هستند.

به طور خلاصه، بازاریابی دیجیتال Pull توسط مشتریانی که به دنبال محتوای بازاریابی فعال هستند مشخص می شود در حالی که بازاریابی دیجیتال Push هنگامی اتفاق می افتد که بازاریابان پیام ارسال می کنند بدون اینکه آن محتوا توسط گیرندگان به طور فعال جستجو شود.



- **تبلیغات رفتاری آنلاین:** روشی است برای جمع آوری اطلاعات مربوط به فعالیت آنلاین کاربر در طول زمان، "در یک دستگاه خاص و در وب سایت های مختلف و غیر مرتبط، به منظور ارائه تبلیغات متناسب با علایق و علاقه های آن کاربر"<sup>۵۴</sup> این تبلیغات مطابق با رفتار و الگوی کاربر.

- **محیط همکاری:** یک محیط مشترک می تواند بین سازمان، ارائه دهنده خدمات فناوری و آژانس های دیجیتال برای بهینه سازی تلاش، اشتراک منابع، قابلیت استفاده مجدد و ارتباطات ایجاد شود.<sup>۵۴</sup> علاوه بر این، سازمان ها از مشتریان خود دعوت می کنند تا به آنها در درک بهتر نحوه سرویس دهی به آنها کمک کنند. این منبع داده، محتوای تولید شده توسط کاربر نامیده می شود. بیشتر این موارد از طریق وب سایت های شرکتی به دست می آید که در آن سازمان مردم را به اشتراک ایده هایی دعوت می کند که سپس توسط سایر کاربران سایت مورد ارزیابی قرار می گیرند. محبوب ترین ایده ها به نوعی ارزیابی و اجرا می شوند. استفاده از این روش به دست آوردن داده ها و تولید محصولات جدید می تواند باعث تقویت ارتباط سازمان با مشتری خود و همچنین ایده های تخم ریزی شود که در غیر این صورت نادیده گرفته می شوند. UGC تبلیغات کم هزینه ای است زیرا مستقیماً از طریق مصرف کنندگان انجام می شود و می تواند هزینه های تبلیغاتی را برای سازمان صرفه جویی کند.

- **تبلیغات داده محور:** کاربران در هر قدم در مسیر سفر مشتری، داده های زیادی تولید می کنند و مارک ها اکنون می توانند با استفاده از این داده ها مخاطبان شناخته شده خود را با خرید رسانه های برنامه ای داده محور فعال کنند. بدون افشای حریم خصوصی مشتریان، داده های کاربران می تواند از کانال های دیجیتال جمع آوری شود (به عنوان مثال: هنگامی که مشتری از وب سایت بازدید می کند، نامه الکترونیکی می خواند، یا برنامه تلفن همراه یک برند را راه اندازی و تعامل می کند)، مارک ها همچنین می توانند داده ها را از طریق تعاملات مشتری جهانی، مانند بازدید از فروشگاه های آجر و ملات و مجموعه داده های CRM و موتورهای فروش. تبلیغات مبتنی بر داده که به عنوان بازاریابی مبتنی بر مردم یا رسانه های آدرس پذیر نیز شناخته می شود، مارک ها را قادر می سازد تا مشتریان وفادار خود را در بین مخاطبان خود پیدا کنند و در زمان واقعی ارتباطات شخصی تر، بسیار مربوط به لحظه و اقدامات هر مشتری را ارائه دهند.<sup>۵۵</sup>

یک نکته مهم امروز هنگام تصمیم گیری در مورد یک استراتژی این است که ابزارهای دیجیتال فضای تبلیغاتی را دموکراتیک کرده اند.

- **بازاریابی مجدد:** بازاریابی مجدد نقش عمده ای در بازاریابی دیجیتال دارد. این تاکتیک به بازاریابان اجازه می دهد تا تبلیغات هدفمند را در مقابل یک گروه علاقه مند یا مخاطب مشخص منتشر کنند، که به طور کلی جستجوگران در وب صحبت می کنند، آنها یا محصولات یا خدمات خاصی را جستجو کرده اند و یا برای یک منظور از وب سایت بازدید کرده اند.

- **تبلیغات بازی:** تبلیغات بازی تبلیغاتی است که در بازی های رایانه ای یا ویدیویی وجود دارد. یکی از متداول ترین نمونه های تبلیغات درون بازی، بیلبردهای تبلیغاتی در بازی های ورزشی است. تبلیغات درون بازی همچنین ممکن است به عنوان محصولات با نام تجاری مانند اسلحه، اتومبیل یا لباس که به عنوان نماد وضعیت بازی وجود دارد، ظاهر شود.

عصر دیجیتال جدید، مارک ها را قادر ساخته است تا مشتریان خود را که احتمالاً به مارک آنها علاقه دارند یا براساس منافع قبلی مرور می کنند، انتخاب کنند. اکنون مشاغل می توانند از رسانه های اجتماعی برای انتخاب دامنه سنی، موقعیت مکانی، جنسیت و علایقی استفاده کنند که دوست دارند پست مورد نظر آنها دیده شود. علاوه بر این، بر اساس سابقه جستجوی اخیر مشتری، می توان آنها را در اینترنت "دنبال کرد"، بنابراین آنها تبلیغات مارک ها، محصولات و خدمات مشابه را مشاهده می کنند، آشنی به کسب و کارها اجازه می دهد مشتریان خاصی را که می دانند بیشترین سود را از محصول آنها دارند، هدف قرار دهند. یا خدمات، چیزی که تا دوره دیجیتال از قابلیت های محدودی برخوردار بود.

### اشکال بی اثر بازاریابی دیجیتال

فعالیت بازاریابی دیجیتال طبق شاخص بازاریابی جهانی همچنان در سراسر جهان در حال رشد است. مطالعه منتشر شده در سپتامبر ۲۰۱۸ نشان داد که هزینه های جهانی در مورد تاکتیک های بازاریابی دیجیتال به ۱۰۰ میلیارد دلار نزدیک می شود.<sup>۷</sup> رسانه های دیجیتال به سرعت در حال رشد هستند. در حالی که بودجه های بازاریابی در حال گسترش است ، رسانه های سنتی در حال کاهش هستند (دنیای اقتصاد ، ۲۰۱۵).<sup>۸</sup> رسانه های دیجیتال به مارک ها کمک می کند تا به مشتریان دسترسی پیدا کنند تا به صورت شخصی شده با محصول یا خدمات خود درگیر شوند. پنج حوزه که به عنوان روشهای فعلی صنعت که اغلب بی اثر هستند ، اولویت بندی کلیکها ، ایجاد تعادل در جستجو و نمایش ، درک تلفن های همراه ، هدف قرار دادن ، قابلیت مشاهده ، ایمنی برند و ترافیک نامعتبر و اندازه گیری از طریق پلت فرم (Whiteside) ، ۲۰۱۶ (است).<sup>۹</sup> اینکه چرا این شیوه ها بی اثر هستند و برخی از راهکارهای موثر در ایجاد این جنبه ها در مورد نکات زیر بحث شده است.

### اولویت بندی کلیک ها

اولویت بندی کلیک ها به تبلیغات کلیک نمایشگر اشاره دارد ، اگرچه با داشتن نرخ "ساده ، سریع و ارزان" آنها برای تبلیغات نمایشی در سال ۲۰۱۶ ، با این حال ضریب نفوذ آن در ایالات متحده تنها ۰.۱۰ درصد است. این بدان معناست که از هر هزار کلیک تنها یک تبلیغ مربوط به آن موضوع است بنابراین تأثیر کمی دارد. این نشان می دهد که شرکت های بازاریابی برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات نمایشی نباید فقط از تبلیغات کلیک استفاده کنند (Whiteside) ، ۲۰۱۶ [59]

### متعادل سازی جستجو و نمایش

متعادل سازی جستجو و نمایش برای تبلیغات نمایش دیجیتال مهم است. بازاریابان تمایل دارند که آخرین جستجو را انجام دهند و همه تأثیر این را نسبت می دهند. این، به نوبه خود، سایر تلاشهای بازاریابی که ارزش مارک تجاری را در ذهن مصرف کننده ایجاد می کند را نادیده می گیرد، ComScore. با استفاده از داده های آنلاین، تولید شده توسط بیش از صد خرده فروش چند کاناله، تعیین کرد که بازاریابی نمایشگر دیجیتال هنگام مقایسه یا قرار گرفتن در کنار جستجوی پولی، دارای نقاط قوت است (Whiteside)، ۲۰۱۶ [59]. (به همین دلیل توصیه می شود که وقتی کسی روی تبلیغات نمایشی کلیک می کند، این شرکت یک صفحه مقصد را باز می کند نه صفحه اصلی آن. یک صفحه فرود معمولاً چیزی برای جلب مشتری برای جستجوی فراتر از این صفحه دارد T. معمولاً بازاریاب ها افزایش فروش را در میان افرادی که در معرض تبلیغ جستجو قرار دارند، مشاهده می کنند. اما این واقعیت، باید در نظر گرفته شود که شما می توانید با یک کمپین نمایش در مقایسه با یک کمپین جستجوگر به چند نفر بیشتر می توانید دسترسی پیدا کنید. در صورتی که نمایشگر در هم افزایی با کمپین های جستجو در نظر گرفته شود، فروشندگان چند کاناله دسترسی بیشتری به آن دارند. به طور کلی هر دو جنبه جستجو و نمایش به عنوان آگاهی از نام تجاری برای تبلیغات تجاری ارزش گذاری می شوند، بنابراین افراد بیشتری احتمالاً هنگام اجرای یک کمپین جستجو بر روی این تبلیغات دیجیتالی کلیک می کنند (Whiteside)، ۲۰۱۶ [59].)

تلفن های همراه: درک دستگاه های تلفن همراه جنبه قابل توجهی در بازاریابی دیجیتال دارد زیرا تلفن های هوشمند و تبلت ها اکنون ۶۴٪ از وقت آنلاین بودن مصرف کنندگان ایالات متحده را در اختیار دارند (Whiteside)، ۲۰۱۶. [59] برنامه ها یک فرصت بزرگ و همچنین چالشی را برای بازاریابان فراهم می کنند زیرا اولاً برنامه باید بارگیری شود و ثانياً شخص باید واقعاً از آن استفاده کند. این ممکن است دشوار باشد زیرا "نیمی از زمان صرف شده در برنامه های گوشی های هوشمند در بیشترین برنامه مورد استفاده توسط کاربر قرار می گیرد و تقریباً ۸۵٪ از وقت آنها در چهار برنامه برتر است (Whiteside)، ۲۰۱۶ [59]. تبلیغات در موبایل می تواند به دستیابی به اهداف تجاری مختلف کمک کند و به دلیل اشغال کل صفحه موثرتر است و توسط صدا یا وضعیت تلفن به احتمال زیاد مورد توجه قرار خواهد گرفت. اگرچه پیام نباید سرزده دیده شود یا تصور شود (Whiteside)، ۲۰۱۶ [59]. از معایب رسانه های دیجیتال مورد استفاده در دستگاه های تلفن همراه نیز می توان به محدودیت قابلیت خلاقیت و دسترسی اشاره کرد. اگرچه جنبه های مثبت بسیاری از جمله حق کاربر برای انتخاب اطلاعات محصول وجود دارد، رسانه های دیجیتال یک بستر پیام انعطاف پذیر ایجاد می کنند و همچنین امکان فروش مستقیم وجود دارد (Belch & Belch)، ۴۰۱۲.

اندازه گیری متقابل: تعداد کانالهای بازاریابی همچنان در حال گسترش است، زیرا اقدامات اندازه گیری رشد پیچیده ای می کنند. برای یکسان سازی سنجش مخاطب و برنامه ریزی رسانه ای باید از نمای کراس پلت فرم استفاده شود. محققان بازار باید بفهمند که کانال های همه گیر یا عمومی چگونه بر رفتار مصرف کننده تأثیر می گذارد، اگرچه وقتی تبلیغات صرفاً بر روی دستگاه مصرف کننده است، این مورد اندازه گیری نمی شود. جنبه های مهم برای اندازه گیری بین پلت فرم

شامل تکثیر و درک این است که شما با یک سیستم دیگر به یک سطح افزایشی رسیده اید ، به جای اینکه برداشت های بیشتری را علیه افرادی که قبلاً به آنها رسیده اید ارائه دهید(Whiteside) ، ۲۰۱۶ [59] . به عنوان مثال ESPN و comScore با همکاری پروژه بلوپرینت کشف کردند که یک شرکت پخش کننده ورزشی به لطف تبلیغات دیجیتال با افزایش ۲۱ درصدی دسترسی روزانه روبرو شده است (Whiteside) ، ۲۰۱۶ [59] . صنعت تلویزیون و رادیو رسانه الکترونیکی هستند که با دیجیتال و سایر تبلیغات فناوری رقابت می کنند. با این وجود تبلیغات تلویزیونی به دلیل اینکه می توانند از طریق فناوری دیجیتالی انتقال پیدا کنند ، مستقیماً با تبلیغات دیجیتالی آنلاین رقابت نمی کند. رادیو همچنین از طریق کراس پلات قدرت می گیرد

فرم ها ، در محتوای پخش آنلاین. تلویزیون و رادیو از طریق سیستم عامل های مختلف به متقاعد کردن و تأثیرگذاری بر مخاطب ادامه می دهند(De Franceso ، Hughes ، Fill) ۲۰۱۳ [6]

هدف گذاری ، قابل مشاهده بودن ، ایمنی برند و ترافیک نامعتبر: هدف گذاری ، قابلیت مشاهده ، ایمنی برند و ترافیک نامعتبر همه جنبه هایی است که بازاریابان برای کمک به حمایت از تبلیغات دیجیتال استفاده می کنند. کوکی ها نوعی تبلیغات دیجیتال هستند که ابزارهای ردیابی در دستگاه های دسک تاپ هستند. ایجاد مشکل ، با کمبودهایی از جمله حذف توسط مرورگرهای وب ، عدم امکان مرتب سازی بین چندین کاربر از یک دستگاه ، برآورد نادرست برای بازدیدکنندگان منحصر به فرد ، دسترسی بیش از حد ، درک فرکانس ، مشکلات مربوط به سرورهای تبلیغاتی ، که نمی تواند تشخیص دهد چه زمانی کوکی ها حذف شده اند و چه زمانی مصرف کنندگان قبلاً در معرض تبلیغ قرار نگرفته اند. به دلیل عدم دقت تحت تأثیر کوکی ها ، آمار جمعیتی در بازار هدف کم و متفاوت است(Whiteside) ، ۲۰۱۶ [59] . عنصر دیگری که تحت تأثیر بازاریابی دیجیتال قرار می گیرد ، "قابلیت مشاهده" یا اینکه آیا تبلیغ واقعاً توسط مصرف کننده دیده شده است. بسیاری از تبلیغات توسط مصرف کننده دیده نمی شود و ممکن است هرگز به بخش جمعیتی مناسب نرسد. امنیت برند مسئله دیگری است که آیا تبلیغ در چارچوب غیراخلاقی بودن یا داشتن محتوای توهین آمیز تولید شده است یا خیر. تشخیص تقلب در هنگام نمایش آگهی از دیگر چالش های بازاریابان است. این مربوط به ترافیک نامعتبر است زیرا سایت های ممتاز در تشخیص ترافیک تقلبی موثرتر هستند ، اگرچه سایت های غیر معتبر بیشتر از این مشکل ایجاد می کنند(Whiteside) ، ۲۰۱۶ [59] .

### ۶.۳. کانال ها

کانال های بازاریابی دیجیتال سیستم های مبتنی بر اینترنت هستند که می توانند از طریق شبکه های دیجیتال، ارزش محصول را از تولیدکننده به پایانه مصرف کننده ایجاد، تسریع و انتقال دهند.<sup>۲۳</sup> بازاریابی دیجیتال توسط چندین کانال بازاریابی دیجیتال تسهیل می شود، به عنوان یک هدف اصلی یک تبلیغ دهنده 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؟<sup>۶</sup>

۱. 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 صادقه 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 محدودیت‌هایی 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.<sup>۷</sup>

۲. تبلیغات نمایشی - همانطور که از این اصطلاح پیداست، تبلیغات نمایشی آنلاین با نمایش پیام‌ها یا ایده‌های تبلیغاتی به مصرف‌کننده در اینترنت معامله می‌شود. این شامل طیف گسترده‌ای از تبلیغات مانند وبلاگ-های تبلیغاتی، شبکه‌ها، تبلیغات بینابینی، داده‌های متنی (فحوائی)، 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.

۳. بازاریابی ایمیلی - بازاریابی ایمیلی در مقایسه با سایر اشکال بازاریابی دیجیتال، ارزان محسوب می‌شود. 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 تحریک‌کننده 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 بصری 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 جدی در مقایسه با سبک رسمی، احساس گرم و ملایم و دعوت‌کننده‌ای را به ایمیل وارد می‌کند. برای ترکیبات؛ پیشنهاد می‌شود برای به حداکثر رساندن اثربخشی بدون استفاده از

گرافیک / بصری در کنار زبان غیر جدی استفاده شود. در مقابل، استفاده از فقدان جذابیت بصری و یک سبک رسمی زبان، به عنوان روشی با کمترین تأثیر تلقی می‌شود؟

۴. 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 اول 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.

۵. 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.

۶. 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.

۷. تبلیغات درون بازی - تبلیغات درون بازی به عنوان "درج محصولات یا مارک‌ها در داخل یک بازی دیجیتال" تعریف می‌شود. این بازی به مارک‌ها یا محصولات اجازه می‌دهد تبلیغات را در بازی خود، به صورت مفهوم ظریف و یا شکل یک بنر تبلیغاتی، بگنجانند. 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 لذت‌بخش بودن 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" [۶۷] از اهمیت برخوردار است زیرا منجر به وضوح بیشتری در مورد مارک / محصول می‌شود و تأثیر کلی بیشتری ایجاد می‌کند.

۸. روابط عمومی آنلاین - استفاده از اینترنت برای برقراری ارتباط با مشتریان بالقوه و مشتریان فعلی در حوزه عمومی.

۹. 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. 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. 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". [۶۸] به دلیل توجه انتخابی بینندگان، احتمال دریافت پیام وجود ندارد. 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. 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، [۶۸] 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 - در صورتی که مدت زمان طولانی‌تری باعث افزایش شناخت برند می‌شود. [۶۸] 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. [۶۸] 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. بلااشتراك‌گذاری ویدئوها شش نتیجه مختلف ایجاد می‌کند: این موارد "لذت، محبت، فراگیری، فرار، آرامش و کنترل" است. [۶۸] همچنین، فیلم‌هایی که دارای ارزش سرگرمی هستند به احتمال زیاد به اشتراک گذاشته می‌شوند، اما 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.

۱۰. 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.<sup>۷۳</sup>

۱۱. 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.<sup>۷۴</sup>

۱۲. محتوای حمایت شده - این از محتوای ایجاد شده و پرداخت شده توسط یک مارک برای تبلیغ یک محصول یا خدمات خاص استفاده می‌کند.<sup>۷۵</sup>

۱۳. 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.<sup>۷۶</sup>

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. 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. [۷۷]

### ۶.۳.۱ مزایای بازاریابی در شبکه های اجتماعی

- به شرکت ها اجازه می دهد تا خود را به مخاطبان بزرگ و متنوعی معرفی کنند که از طریق بازاریابی سنتی مانند تبلیغات مبتنی بر تلفن و ایمیل امکان دسترسی به آنها وجود ندارد.<sup>۷۸</sup>
  - بازاریابی در اکثر سیستم عامل های رسانه های اجتماعی بدون هیچ هزینه ای باعث می شود که بتوان آن را تقریباً در هر سایز تجاری در دسترس قرار داد.
  - بازاریابی شخصی و مستقیم را فراهم می کند که جمعیت و بازارهای خاص را هدف قرار می دهد. (78)
  - شرکت ها می توانند مستقیماً با مشتریان درگیر شوند و به آنها این امکان را می دهند که بازخورد بگیرند و تقریباً مشکلات را حل کنند.
  - محیط ایده آل برای انجام تحقیقات بازار توسط یک شرکت.<sup>۷۹</sup>
  - می تواند به عنوان وسیله ای برای کسب اطلاعات در مورد رقبا و تقویت مزیت رقابتی مورد استفاده قرار گیرد.
- [۷۹]

- از سیستم عامل های اجتماعی می توان برای تبلیغ رویدادهای تجاری، معاملات و اخبار استفاده کرد. [۷۹]
- حال نگاهی می‌اندازیم به بعضی از شیوه‌های این نوع بازاریابی که می‌تواند تجارت شما را بهبود دهد:

#### ۱- افزایش شهرت برند:



هر فرصتی برای دیده شدن و ارائه‌ی محتوا ارزشمند است. فعالیت شما در شبکه‌های اجتماعی مسیر تازه‌ای است برای ارائه‌ی اطلاعات و محتوای مرتبط با برند تجاری شما. این فرآیند حائز اهمیت است، زیرا به‌سادگی دسترسی به مشتریان جدید و شهرت شما را افزایش می‌دهد و مشتریان سابق را بیشتر با شرکت‌تان آشنا می‌کند. برای مثال، کسی که مرتب توئیتر را چک می‌کند ممکن است برای اولین بار در تازه‌های توئیتر با شرکت شما آشنا شود، از طرف دیگر هر یک از مشتریان شما با مشاهده‌ی حضورتان در شبکه‌های اجتماعی متعدد بیشتر با برند شما آشنا می‌شوند.

## ۲- افزایش وفاداری مشتریان:

طبق گزارش دانشگاه تکنولوژی تگزاس، برندهای فعال در شبکه‌های اجتماعی مشتریان وفادارتری دارند. گزارش فوق به این نتیجه رسیده است که «شرکت‌ها باید از ابزارهایی که شبکه‌های اجتماعی در اختیارشان قرار می‌دهند برای برقراری ارتباط با مخاطبان‌شان استفاده کنند. پیشبرد برنامه‌ای باز و استراتژیک در شبکه‌های اجتماعی، وفاداری مشتریان برند شما را به نحو مؤثری تثبیت می‌کند.» مطالعات مشاوران وبسایت **Convince & Convert** نیز نشان می‌دهد ۵۳ درصد از آمریکایی‌هایی که برند محبوب‌شان را در شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند به آن برند وفادارتر هستند.

### • فراهم کردن موقعیت‌های بیشتر برای جذب مشتری:

هر مطلبی که در یک شبکه‌ی اجتماعی ارسال می‌کنید، موقعیتی برای جذب مشتری است. با جذب دنبال‌کننده به مشتریان جدید، اخیر و قدیمی‌تان دسترسی خواهید داشت و می‌توانید با همه‌ی آنها تعامل داشته باشید. هر کس ممکن است به پیام، عکس، ویدیو یا نظری که به اشتراک می‌گذارید واکنش نشان بدهد و هر واکنش بازدید سایت را بالا می‌برد و در نهایت مردم را جذب برند شما می‌کند. همه‌ی واکنش‌ها به جذب مشتری نمی‌انجامند، اما هر واکنش مثبتی احتمال جذب مشتری را افزایش می‌دهد. حتی اگر کلیک‌خورتان پایین باشد، موقعیت‌های قابل توجهی در شبکه‌ی اجتماعی خواهید داشت. به یاد داشته باشید «موقعیت» اولین لازمه‌ی هر عمل است.

### • نرخ جذب بالا:

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی به چند دلیل ساده نرخ جذب بالایی دارد. احتمالاً برجسته‌ترین دلیل آن مردم‌محوری است؛ در واقع برندها با فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مردمی‌تر می‌شوند. در شبکه‌های اجتماعی برندها می‌توانند مانند مردم عادی رفتار کنند؛ این کار برای پیشرفت شما ضروری است، زیرا مردم ترجیح می‌دهند با آدم‌ها معامله کنند تا با شرکت‌ها. به علاوه، مطالعات نشان داده‌اند شبکه‌های اجتماعی در جذب مشتری ۱۰۰ درصد موفق‌تر از بازاریابی حضوری عمل می‌کنند و این واقعیت که هر چه تعداد دنبال‌کنندگان برند شما در شبکه‌های اجتماعی بیشتر باشد، اعتبار برند و اعتماد مردم به برند شما افزایش می‌یابد، بار دیگر اهمیت شبکه‌های

اجتماعی را ثابت می‌کند. به این ترتیب مخاطبان شبکه‌های اجتماعی به سادگی جذب وبسایت‌تان می‌شوند و نرخ بازدیدش را افزایش می‌دهند.

- **افزایش نفوذ برند:**

اگر به‌طور منظم با مشتریان‌تان در تعامل باشید، حسن نیت‌تان را به مردم نشان می‌دهید. مردم برای تعریف یا شکایت از محصول یا خدماتی به شبکه‌های اجتماعی رو می‌آورند و هرگاه نام برند شما را ارسال کنند، مخاطبان جدیدی شما را دنبال خواهند کرد تا از اخبار تازه مطلع شوند. مردم هر چه بیشتر در شبکه‌های اجتماعی در مورد شما صحبت کنند، برند شما برای مخاطبان جدید معتبرتر و بانفوذتر می‌شود. واضح است که اگر با چهره‌های مشهور توییتر یا دیگر شبکه‌های اجتماعی تعامل داشته باشید، خواهید دید شهرت و نفوذتان با سرعتی نجومی افزایش می‌یابد.

- **افزایش ترافیک سایت:**

بدون شبکه‌های اجتماعی ترافیک سایت‌تان محدود به افرادی می‌شود که از قبل برند شما را می‌شناسند و کسانی که در اینترنت کلمات کلیدی سایت‌تان را جستجو کرده‌اند. هر پروفایلی که در شبکه‌های اجتماعی می‌سازید مسیری برای هدایت مردم به سایت‌تان است و هر مطلبی که در آن پروفایل‌ها را به اشتراک می‌گذارید، موقعیتی برای جذب بازدیدکننده‌های جدید است. هر چه مطلب به اشتراک گذاشته شده در شبکه‌های اجتماعی باکیفیت‌تر باشد، ترافیک بیشتری تولید می‌کنید و ترافیک بیشتر، مشتریان بیشتری را به سوی شما هدایت و جذب می‌کند.

- **کاهش هزینه‌های بازاریابی:**

طبق آمار هاب‌اسپات، برای ۸۴ درصد از بازاریابان کافی است تنها ۶ ساعت در هفته وقت صرف کنند تا بتوانند ترافیک بالا تولید کنند. ۶ ساعت کار برای ابزار تبلیغاتی فوق‌مؤثری مانند شبکه‌های اجتماعی هزینه‌ی زیادی نیست. اگر بتوانید تنها روزی یک ساعت برای تولید محتوای اختصاصی و استراتژی‌های برقراری ارتباط وقت صرف کنید، نتیجه‌ی تلاش‌هایتان را خواهید دید. حتی هزینه‌ی تبلیغات در صفحات پربازدید فیسبوک و توییتر نیز بسته به مقصود شما نسبتاً ارزان است. با شروع از قدم‌های کوچک برای تأمین بودجه به مشکل برنمی‌خورید، به محض اینکه با نحوه‌ی کار آشنا شدید و مسیر درست را پیدا کردید، می‌توانید بودجه‌تان را افزایش بدهید تا به همان نسبت مشتری بیشتری جذب کنید.

- **بهبود رتبه‌ی سایت در موتورهای جستجو:**

سنو بهترین راه جذب ترافیک است، اما لازمه‌های موفقیت متغیرند. در حال حاضر دیگر به‌روزرسانی مرتب وبلاگ، استفاده از تیتراها و برچسب‌های بهینه‌سازی‌شده و توضیحات متا مناسب و پخش لینک سایت کافی نیست؛

حضور در شبکه‌های اجتماعی برای رتبه‌بندی گوگل و موتورهای جستجوی دیگر معیار برجسته‌ای است، زیرا برندهای قدرتمند همیشه از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و به همین علت فعال بودن در شبکه‌های اجتماعی به موتورهای جستجو نشان می‌دهد برند شما قانونی، معتبر و قابل اعتماد است. پس اگر می‌خواهید مجموعه‌ی کلمات کلیدی سایت‌تان رتبه‌ی بهتری داشته باشد، حضور قوی در شبکه‌های اجتماعی تقریباً الزامی است.

#### • برقراری ارتباط مستقیم با مشتری:

شبکه‌های اجتماعی در اصل همانند ایمیل یا تماس تلفنی، راهی برای برقراری ارتباط هستند. هر تعاملی که در شبکه‌های اجتماعی با مشتری‌هایتان دارید، موقعیتی برای نشان دادن سطح خدمات‌تان به عموم مردم و غنی‌سازی روابط شما با مشتریان است. برای مثال، اگر یک مشتری در توییتر از محصول شما شکایت کرده است، می‌توانید سریعاً با اشاره به کامنت او پیش چشم عموم معذرت‌خواهی کنید و برای اصلاح ایراد ذکر شده اقدام کنید یا اگر مشتری از شما تعریف کرده است، می‌توانید از او تشکر و محصولات بیشتری به او معرفی کنید. اگر با مشتریان ارتباط مستقیم برقرار کنید احساس می‌کنند به آنها اهمیت می‌دهید.

#### • شناخت بهتر مشتری:

شبکه‌های اجتماعی همچنین این موقعیت را در اختیار شما قرار می‌دهند که اطلاعات ارزشمندی در زمینه علائق مشتریان و رفتارهای آنان به‌دست آورید، می‌توانید نظرات کاربران را بخوانید تا بفهمید مردم دقیقاً درباره‌ی کسب‌وکار شما چه فکری می‌کنند. می‌توانید محتوایی را که به اشتراک می‌گذارید بر حسب موضوع تقسیم‌بندی کنید تا ببینید مخاطب به کدام موضوع علاقه‌ی بیشتری نشان می‌دهد. سپس در آن زمینه محتوای بیشتری تولید کنید. می‌توانید میزان جذب مشتری را بر مبنای تبلیغات گوناگونی اندازه‌گیری کنید که در شبکه‌های اجتماعی مختلف ارسال کرده‌اید و در نهایت برای کسب درآمد بهترین ترکیب را بیابید.

### ۶.۴ خود آگاهی

کد ICC قوانینی یکپارچه دارد که در ارتباطات بازاریابی با استفاده از رسانه‌های تعاملی دیجیتال در کل رهنمودها اعمال می‌شود. همچنین یک بخش کاملاً به روز شده وجود دارد که به موضوعات خاص تکنیک‌ها و سیستم عامل‌های رسانه‌های تعاملی دیجیتال می‌پردازد. خودتنظیم کد در مورد استفاده از رسانه‌های تعاملی دیجیتال شامل:

- سازوکارهای شفاف و شفاف برای اینکه مصرف کنندگان بتوانند انتخاب کنند اطلاعات خود را برای اهداف تبلیغاتی یا بازاریابی جمع نکنند

- نشانه واضح تجاری بودن یک سایت شبکه اجتماعی و تحت کنترل یا تأثیر بازاریاب.
- محدودیت ها به گونه ای تعیین می شوند که بازاریابان مستقیماً فقط در مواقعی که دلیل منطقی وجود داشته باشد برای اینکه مصرف کننده به آنچه در نظر گرفته شده علاقه دارد، ارتباط مستقیم برقرار کنند.
- احترام به قوانین و استانداردهای رفتار تجاری قابل قبول در شبکه های اجتماعی و ارسال پیام های بازاریابی فقط زمانی که انجمن یا سایت تمایل خود را برای دریافت آنها نشان داده باشد ؛
- توجه و محافظت ویژه از کودکان.<sup>۸۰</sup>

## ۷. استراتژی

### ۷.۱. برنامه ریزی

- برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال اصطلاحی است که در مدیریت بازاریابی به کار می رود. این اولین مرحله از شکل گیری استراتژی بازاریابی دیجیتال برای سیستم بازاریابی دیجیتال گسترده تر است. تفاوت بین برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال و سنتی این است که از ابزارهای ارتباطی و فناوری مبتنی بر دیجیتال مانند Social, Web, Mobile, Scannable Surface استفاده می کند.<sup>۸۱</sup> این وجود، هر دو با چشم انداز، مأموریت شرکت و استراتژی کلان تجارت همخوانی دارند.<sup>۸۳</sup>

### ۷.۲. مراحل برنامه ریزی

- با استفاده از روش دکتر دیو چفی، برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال (DMP) دارای سه مرحله اصلی فرصت، استراتژی و اقدام است. او پیشنهاد می کند که هر کسب و کاری که به دنبال اجرای یک استراتژی بازاریابی دیجیتال است باید با نگاه به فرصت، استراتژی و اقدام، برنامه خود را ساختار دهد. این رویکرد استراتژیک عمومی اغلب دارای مراحل بررسی وضعیت، تعیین هدف، تدوین استراتژی، تخصیص و نظارت بر منابع است.

#### ۷.۲.۱ موقعیت

- برای ایجاد یک DMP موثر، یک کسب و کار ابتدا باید بازار را مرور کند و اهداف "SMART" (خاص، قابل اندازه گیری، قابل اجرا، مربوط و دارای محدودیت زمانی) را تعیین کند. آنها می توانند با بررسی معیارهای فعلی و شاخص های اصلی عملکرد (KPI) شرکت و رقبای، اهداف SMART را تعیین کنند. مهم است که تجزیه و تحلیل مورد استفاده برای KPI ها با توجه به نوع، اهداف، مأموریت و چشم انداز شرکت تنظیم شود.<sup>۸۵</sup>
- شرکت ها می توانند با بازنگری در زمینه تبلیغات خود و همچنین تأثیرگذاری بر نفوذ، فرصت های بازاریابی و فروش را بررسی کنند. این بدان معنی است که آنها از مزیت رقابتی برخوردار هستند زیرا آنها قادر به تجزیه و تحلیل نفوذ بازاریابان و ارتباطات تجاری خود هستند.<sup>۸۷</sup>

- برای استفاده از فرصت، شرکت باید مشخصات مشتریان فعلی خود را خلاصه کرده و از این طریق بتواند قابلیت بازاریابی دیجیتال خود را استنباط کند. این بدان معنی است که آنها باید تصویر روشنی از مکان فعلی خود و میزان منابعی که می توانند برای استراتژی بازاریابی دیجیتال خود یعنی کار، زمان و غیره اختصاص دهند، تشکیل دهند.
- با جمع بندی سفر خرید، آنها همچنین می توانند شکافها و رشد فرصتهای بازاریابی آینده را تشخیص دهند که یا اهداف را برآورده می کنند و یا اهداف جدیدی را پیشنهاد می دهند و سود را افزایش می دهند.

به طور کلی یک برنامه بازاریابی دیجیتال یا digital marketing plan شامل موارد زیر است:

- ۱- تعریف مساله
- ۲- بررسی محیط و آنالیز رقبا
- ۳- بیان اهداف اصلی مساله
- ۴- تعریف دقیق مخاطبان هدف
- ۵- استراتژی محتوا
- ۶- برنامه انتشار
- ۷- معیارهای ارزیابی عملکرد (KPI)
- ۸- برنامه های جایگزین

اکنون به توضیح جزئی در خصوص هر کدام از موارد می پردازیم:

- تعریف مساله: قاعدتا باید مشکل را به طور واضح تعریف کنید تا برنامه بازاریابی دیجیتال به دنبال برطرف کردن آن باشد. «کم بودن ترافیک ورودی به سایت» می تواند یک مشکل باشد. البته مشکلات همیشه به این سادگی هم نیستند. به عنوان مثال «عدم تعامل کاربران با صفحه اینستاگرام شرکت» یک مشکل به نسبت پیچیده است. چرا که تعداد مناسبی از کاربران، صفحه را دنبال می کنند اما تعامل پایین آنها با صفحه یک یا تعدادی علت رفتاری دارد که تنها با تبلیغ کردن نمی توان به آن پی برد. معمولا مخاطبان هدف، صفحه را دنبال نمی کنند یا از نظر کاربران محتوا جذاب نیست (انتشار همیشگی محتوای تبلیغاتی معمولا تعامل کمی از طرف مخاطبان را در پی دارد)
- بررسی محیط و آنالیز رقبا: فرض کنید مشکل اصلی، ترافیک ورودی کم به سایت باشد. اکنون این سوال پیش می آید که ترافیک معقول چقدر باید باشد؟ این ترافیک از چه منابعی – شبکه های اجتماعی، جستجو در وب، مستقیم یا ایمیل – وارد سایت می شوند؟ برای پیدا کردن این موارد لازم است تا رقبا و محیط بازار بررسی شوند. معمولا کاربران از طریق یکی از راه های زیر وارد سایت می شوند:

۱) از طریق موتورهای جستجو مانند گوگل (Search)

۲) از طریق شبکه های اجتماعی مانند اینستاگرام، تلگرام، توییتر و لینکدین (Social)

۳) به صورت مستقیم و با تایپ ادرس سایت (direct)

۴) از طریق ایمیل (email)

۵) از طریق تبلیغات در سایت ها یا اپلیکیشن های دیگر (display)

۶) از طریق لینک در سایت های دیگر (referral)

- بیان اهداف اصلی مساله: حال که مشکل را می دانیم و با بررسی رقبا شرایط را نیز تحلیل کردیم میتوانیم به طور دقیق اهداف خود را از برنامه بازاریابی دیجیتال بیان کنیم. «افزایش ۶۰٪ ترافیک سایت طی سه ماه» یک نمونه هدف بازاریابی می باشد یا « رسیدن به جایگاه نخست در ۵ کلمه کلیدی اصلی گوگل» یکی دیگر از اهداف بازاریابی دیجیتال است. «افزایش فروش به میزان ۲۰٪ طی چهار ماه» یا «افزایش فروش مجدد به میزان ۱۰٪» یکی دیگر از اهدافی است که می تواند برای یک برنامه بازاریابی دیجیتال در نظر گرفته شود که البته کمی پیچیده تر از موارد قبلی است چرا که مساله اینجا فقط ورود ترافیک نیست بلکه می خواهیم کاربران کار مشخصی (خرید) انجام دهند.
- تعریف دقیق مخاطبان هدف: پس از تعیین هدف باید مشخص کنیم که می خواهیم چه کسانی را هدف قرار دهیم. ویژگی های آنها را بنویسیم. معمولاً ویژگی های دموگرافیک مانند حدود سن، جنسیت، محل زندگی یا متوسط درآمد، موقعیت شغلی و غیره به سرعت مشخص می شود اما آن چیزی که در برنامه بازاریابی دیجیتال بسیار اهمیت دارد رفتار و علایق کاربران است. ممکن است مخاطبان شما از دو گروه سنتی ۱۸ الی ۲۵ سال و ۴۰ الی ۵۰ سال باشند اما هر دوی آنها از طریق تبلیغات در سایت های خبری به سایت های مورد نظر خود هدایت می شوند. بنابراین مهم است که بتوانیم علایق و نیازهای آنها را تعیین کنیم. به این کار تعیین customer persona یا پرسونای مشتری گفته می شود.
- استراتژی محتوا: چگونه می خواهید به مخاطبان هدف نزدیک شوید؟ چه وعده ای به آنها می دهید؟ (تبلیغات شما چیست؟) چگونه انگیزه در آنها ایجاد میکنید تا وارد سایت شما شوند؟ و چگونه محصولات یا خدمات خود را به آنها معرفی میکنید؟ در واقع تمام این سوالات که بخش اصلی برنامه بازاریابی شما را تشکیل می دهند، استراتژی بازاریابی دیجیتال شما را مشخص می کنند.
- برنامه انتشار: پس از تعیین استراتژی محتوا و تهیه آن، نوبت به برنامه انتشار می رسد. در برنامه انتشار مشخص می شود که محتوا از طریق چه کانال هایی (تبلیغات وب، تبلیغات شبکه های اجتماعی، ایمیل، یا وبلاگ سایت) و بر اساس چه زمان بندی ای منتشر می شود. بهتر است در برنامه انتشار، حتما شبکه های

اجتماعی و وبلاگ سایت را مدنظر قرار دهیم. دلایل مختلفی برای این کار وجود دارد که اگر بخواهیم یک مورد را بیان کنیم تاثیر بسیار مثبت وبلاگ در رتبه سایت در نتایج گوگل یکی از اینهاست.

- معیارهای ارزیابی عملکرد: یکی از تفاوت های اصلی فضای دیجیتال با فضای سنتی، امکان ارزیابی عملکرد و بهبود فعالیت ها می باشد. به همین منظور لازم است تا معیارهایی برای ارزیابی فعالیت ها تعیین شود تا طبق آن عملکرد برنامه مورد بررسی قرار بگیرد و در صورت لزوم راهکارهای بهبود چاره اندیشی شود.
- برنامه های جایگزین: بهتر است همیشه یک پلن B داشته باشید! متأسفانه فیلترینگ یکی از اتفاق های غیرمنتظره ولی متداول در کشور ماست که نیازمندی به برنامه جایگزین را کاملاً مشخص می کند. ممکن است هزینه تبلیغات بالاتر از تصورات شما باشد یا حتی در شرایط متفاوت میزان ترافیک ورودی بیش از حد انتظار شما باشد و سایت توانایی ارائه سرویس به تعداد بالای کاربران را نداشته باشد. در هر صورت در هنگام برنامه ریزی برای یک پلن بازاریابی دیجیتال بهتر است شرایط مختلف را مدنظر قرار دهید.

### ۷.۲.۲ استراتژی

برای ایجاد یک استراتژی دیجیتال برنامه ریزی شده، شرکت باید پیشنهاد دیجیتالی خود را (آنچه شما به مصرف کنندگان ارائه می دهید) بررسی کند و آن را با استفاده از تکنیک های دیجیتال هدف گیری مشتری، مرتبط کند. بنابراین، آنها باید پیشنهاد ارزش آنلاین (OVP) را تعریف کنند، این بدان معناست که شرکت باید آنچه را که بصورت آنلاین به مشتریان ارائه می دهد به روشنی بیان کند. (موقعیت یابی برند)

این شرکت همچنین باید بخشهای بازار هدف و شخصیتها را (دوباره) انتخاب کند و رویکردهای هدف گذاری دیجیتال را تعریف کند. پس از انجام این کار به طور موثر، بررسی ترکیب بازاریابی برای گزینه های آنلاین بسیار مهم است.<sup>۸۸</sup> مخلوط بازاریابی شامل P ۴: محصول، قیمت، تبلیغات و مکان است.<sup>۸۹</sup> برخی از دانشگاهیان سه عنصر اضافی به 4p سنتی اضافه کرده اند (فرآیند بازاریابی، مکان و ظاهر فیزیکی) که آن را 7p بازاریابی می کنند.<sup>۹۰</sup>

### ۷.۲.۳ عمل

در این مرحله، شرکت نیاز به تعیین بودجه و سیستم های مدیریتی دارد. این موارد باید قابل اندازه گیری باشد، مانند مخاطبانی که از همه سیستم عامل های دیجیتال استفاده می کنند.<sup>۹۱</sup> علاوه بر این، بازاریابان باید اطمینان حاصل کنند که بودجه سیستم های مدیریتی رسانه ای پرداخت شده، متعلق به آن و درآمد شرکت را با یکدیگر ادغام می کنند. مرحله اقدام و مرحله نهایی برنامه ریزی همچنین به شرکت نیاز دارد تا محتوای قابل اندازه گیری برای مثال تعیین کند. رسانه های آنلاین شفاهی، دیداری یا نوشتاری.<sup>۹۲</sup>

پس از تأیید برنامه بازاریابی دیجیتال، یک فرمت برنامه ریزی شده از ارتباطات دیجیتال (به عنوان مثال نمودار گانت) باید در کل عملیات داخلی شرکت رمزگذاری شود. این مورد تضمین می کند که تمام سیستم عامل های

مورد استفاده در یک ردیف قرار می گیرند و مکمل های دیگر برای مراحل بعدی استراتژی بازاریابی دیجیتال هستند.

### ۷.۳ درک بازار

یکی از راه های بازاریابی، می تواند با مصرف کنندگان ارتباط برقرار کند و روند اندیشه آنها را درک کند، از طریق آنچه نقشه همدلی خوانده می شود. نقشه همدلی یک فرآیند چهار مرحله ای است.

- اولین قدم از طریق طرح سوالاتی است که مصرف کننده در مشخصات جمعیتی خود به آن فکر می کند.
- مرحله دوم توصیف احساساتی است که مصرف کننده ممکن است داشته باشد.
- گام سوم این است که به آنچه مصرف کننده در شرایط خود می گوید فکر کنید.
- مرحله آخر این است که تصور کنید مصرف کننده براساس سه مرحله دیگر چه کاری انجام خواهد داد.

این نقشه برای این است که تیم های بازاریابی می توانند خود را به جای اهداف جمعیتی مورد نظر خود قرار دهند.<sup>۹۳</sup> تجزیه و تحلیل وب نیز یک روش بسیار مهم برای درک مصرف کنندگان است. آنها عاداتی را که افراد به صورت آنلاین برای هر وب سایت دارند نشان می دهند.<sup>۹۴</sup> یک فرم خاص از این تجزیه و تحلیل، تجزیه و تحلیل پیش بینی است که به بازاریابان کمک می کند دریابند که مصرف کنندگان در چه مسیری قرار دارند. این اطلاعات از اطلاعات جمع آوری شده از سایر تجزیه و تحلیل ها استفاده می کند و سپس پیش بینی های متفاوتی از اینکه افراد چه کاری انجام می دهند ایجاد می کند تا شرکت ها بتوانند با توجه به روند مردم، در مورد اقدامات بعدی استراتژی تصمیم گیری کنند.<sup>۹۵</sup>

- رفتار مصرف کننده : عادات یا نگرش های مصرف کننده که بر روند خرید یک محصول یا خدمات تأثیر می گذارد. رفتار مصرف کننده تقریباً در هر مرحله از فرآیند خرید به طور خاص در ارتباط با محیط ها و دستگاه های دیجیتال تأثیر می گذارد.<sup>۹۶</sup>

- تجزیه و تحلیل پیش بینی - نوعی داده کاوی که شامل استفاده از داده های موجود برای پیش بینی روندها یا رفتارهای بالقوه آینده است. می تواند به شرکت ها در پیش بینی رفتارهای آینده مشتریان کمک کند.
- شخصیت خریدار - انجام تحقیق در مورد رفتار مصرف کننده در مورد عاداتی مانند آگاهی از برند و رفتار خرید برای مشخصات مشتریان احتمالی. ایجاد شخصیت خریدار به شرکت کمک می کند، مخاطبان آنها و خواسته ها / نیازهای خاص آنها را بهتر درک کند.

- استراتژی بازاریابی - برنامه ریزی استراتژیک که توسط یک مارک برای تعیین موقعیت بالقوه در بازار و همچنین مخاطبان هدف احتمالی استفاده می شود. شامل دو عنصر اصلی است: تقسیم بندی و موقعیت یابی. با تدوین استراتژی بازاریابی، یک شرکت قادر است هر مرحله از مراحل بازاریابی و خرید را بهتر پیش بینی و برنامه ریزی کند.<sup>۹۷</sup>



## ۸. اشتراک اقتصاد

"اقتصاد مشترک" به الگویی اقتصادی اشاره دارد که هدف آن به دست آوردن منبعی است که به طور کامل استفاده نشده باشد. امروزه، اقتصاد مشترک بر بسیاری از عناصر سنتی از جمله نیروی کار، صنعت و سیستم توزیع تأثیر غیر قابل تصویری داشته است.<sup>۹۸</sup> این که برخی از صنایع در معرض تهدید جدی قرار گرفته اند، قابل اغماض نیست. اقتصاد اشتراکی با تغییر ماهیت برخی مفاهیم خاص از جمله مالکیت، دارایی و استخدام، بر کانالهای بازاریابی سنتی تأثیر می گذارد.<sup>۹۹</sup>

کانالهای بازاریابی دیجیتال و کانالهای بازاریابی سنتی از نظر عملکردی مشابه هستند، ارزش کالا یا خدمات توسط نوعی زنجیره تأمین از تولید کننده اصلی به کاربر نهایی منتقل می شود. کانالهای بازاریابی دیجیتال، متشکل از سیستمهای اینترنتی هستند که از طریق شبکه های دیجیتال، محصولات یا خدمات را از تولیدکننده به مصرف کننده ایجاد، تبلیغ و تحویل می دهند.<sup>۱۰۰</sup>

افزایش تغییرات کانال های بازاریابی سهم قابل توجهی در گسترش و رشد اقتصاد مشترک دارد. چنین تغییراتی در کانال های بازاریابی رشد بی سابقه و تاریخی را به دنبال داشته است. علاوه بر این رویکرد معمول، کنترل داخلی، کارایی و هزینه کم کانال های بازاریابی دیجیتال از ویژگی های اساسی در استفاده از اقتصاد به اشتراک گذاری است. کانال های بازاریابی دیجیتال در اقتصاد اشتراکی به طور معمول به سه حوزه شامل ایمیل، رسانه های اجتماعی و بازاریابی موتور جستجو یا SEM تقسیم می شوند.<sup>۱۰۱</sup>

- پست الکترونیکی - نوعی بازاریابی مستقیم که به عنوان اطلاعاتی، تبلیغاتی و اغلب وسیله ای برای مدیریت ارتباط با مشتری شناخته می شود. سازمان می تواند با به اشتراک گذاشتن خبرنامه ای که در مصرف، اتفاق افتاده است، اطلاعات مربوط به فعالیت یا تبلیغات را به کاربر به روز کند. موفقیت به توانایی شرکت، در دستیابی به اطلاعات تماس مشتریان گذشته، حال و آینده متکی است.
- رسانه های اجتماعی توانایی دسترسی به مخاطبان بیشتری را در یک بازه زمانی کوتاه تر از کانال های بازاریابی سنتی دارند. این امر رسانه های اجتماعی را به ابزاری قدرتمند برای جلب مشارکت مصرف کنندگان و انتشار اطلاعات تبدیل می کند.
- بازاریابی موتور جستجو یا - SEM به دانش تخصصی تری از فن آوری تعبیه شده در سیستم عامل های آنلاین نیاز دارد. این استراتژی بازاریابی به تعهد طولانی مدت و بهبود مستمر حضور دیجیتالی یک شرکت نیاز دارد.

سایر کانال های در حال ظهور بازاریابی دیجیتال، به ویژه برنامه های تلفن همراه مارک دار، در اقتصاد به اشتراک گذاری بسیار عالی عمل کرده اند. برنامه های تلفن همراه مارک دار به طور خاص برای شروع تعامل بین مشتریان و شرکت ایجاد می شوند. این تعامل معمولاً از طریق سرگرمی، اطلاعات یا معاملات بازار تسهیل می شود.

- 
- <sup>1</sup> Nakamura, Leonard I. (FRB); Samuels, Jon (BEA); Soloveichik, Rachel H. (BEA) (October 24, 2017). ["Measuring the Free Digital Economy Within the GDP and Productivity Accounts"](#) (PDF). SSRN.com. Social Science Research Network publishing working paper 17-37 of the Research Department, Federal Reserve Bank of Philadelphia. p. 37 (Fig. 3). [Archived](#) (PDF) from the original on March 20, 2021.
- <sup>2</sup> ["Definition of digital marketing"](#). Financial Times. Archived from [the original](#) on 29 November 2017. Retrieved 22 August 2015.
- <sup>3</sup> ["The Four Faces of Digital Marketing"](#). American Marketing Association. Retrieved 22 August 2019.
- <sup>4</sup> Nielsen (10 March 2016). ["Digital Advertising is Rising in Canada, Requiring More Sophisticated Measures of Success"](#). Nielsen. Nielsen. Retrieved 25 March 2016.
- <sup>5</sup> Nielsen (20 January 2016). ["Connected Commerce is Creating Buyers Without Border"](#). Nielsen Global. Nielsen Global. Retrieved March 25, 2016.
- <sup>6</sup> Dahlen, Micael (2010). *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. Chichester, West Sussex UK: John Wiley & Sons Ltd. p. 36.
- <sup>7</sup> "Digital Marketing". Techopedia. Retrieved 22 August 2015.
- <sup>8</sup> "Digital Marketing Systems and Techniques". Warwick. Retrieved 28 August 2019.
- <sup>9</sup> hello\_world. "First Network Email sent by Ray Tomlinson". [www.computinghistory.co.uk](#). Retrieved 9 March 2018.
- <sup>1</sup> Schoenbachler, Denise D.; Gordon, Geoffrey L.; Foley, Dawn; Spellman, Linda (1997). "Understanding consumer database marketing". *Journal of Consumer Marketing*. 15 (1): 5–19.
- <sup>1</sup> Clark, Dorie (11 November 2012), "The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing", *Forbes*, archived from the original on 4 November 2013
- <sup>1</sup> Bhat, Suhail Ahmad; Darzi, Mushtaq Ahmad (2016-05-16). "Customer relationship management: An approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty". *International Journal of Bank Marketing*. 34 (3): 388–410. doi:10.1108/IJBM-11-2014-0160. ISSN 0265-2323.
- <sup>1</sup> McCambley, Joe (2013-12-12). ["The first ever banner ad: why did it work so well?"](#). *The Guardian*. Retrieved 14 March 2018.
- <sup>1</sup> Curran, James; Fenton, Natalie; Freedman, Des (2016-02-05). *Misunderstanding the Internet*. doi:10.4324/9781315695624. ISBN 9781315695624.
- <sup>1</sup> Kannan, P.K.; Li, Hongshuang<sup>5</sup>"Alice" (March 2017). "Digital marketing: A framework, review and research agenda". *International Journal of Research in Marketing*. 34 (1): 22–45.
- <sup>1</sup> Hart, Cathy; Doherty, Neil; Ellis-Chadwick, Fiona (2000-09-01). "Retailer adoption of the Internet – Implications for retail marketing". *European Journal of Marketing*. 34 (8): 954–974.
- <sup>1</sup> Balmer, John M.T. (May 2009). Balmer, John M.T. (ed.). "Corporate marketing: apocalypse, advent and epiphany". *Management Decision*. 47 (4): 544–572.
- <sup>1</sup> "Ad agency joins up with AOL for marketing surveys". Retrieved 2015-03-11.
- <sup>1</sup> Kates, Matthew (17 April 2013), *Making digital and traditional marketing work together*, Econsultancy, archived from the original on 25 November 2013
- <sup>2</sup> "Digital Marketing Communication". [icwbo.org](#). Retrieved 17 October 2015.
- <sup>2</sup> Brinkley, Claire (18 October 2012), *Digital marketing is growing in Australia, but so is the skills gap*, Econsultancy, archived from the original on 21 October 2012
- <sup>2</sup> eMarketer (25 September 2013), *Worldwide Ad Growth Buoyed by Digital, Mobile Adoption*, eMarketer, archived from the original on 12 November 2013
- <sup>2</sup> "Connected Commerce Is Creating Buyers Without Borders". Nielsen Global. Retrieved 6 March 2018.
- <sup>2</sup> Google, Trends. ["Google Trends"](#). Google Inc. Retrieved 9 February 2014.
- <sup>2</sup> "Digital Marketing Communication". International Chamber of Commerce. Retrieved 12 September 2017.
- <sup>2</sup> Clerck, J.-P. De (2014-01-10). "Integrated marketing: the nonlinear connected buyer journey". *i-SCOOP*. Retrieved 2020-05-19.
- <sup>2</sup> "What is Nonlinear Marketing? And How Can it be Used to Grow Your Sales and Revenues?". [www.linkedin.com](#). Retrieved 2020-05-21.
- <sup>2</sup> Su, Bill (2018-06-08). "The evolution of consumer behavior in the digital age". Medium. Retrieved 2020-05-19.
- <sup>2</sup> ["5 Major Brands That Use Nonlinear Digital Marketing To Engage Consumers"](#). Business Diary Philippines. Retrieved 2020-05-19.

- 
- <sup>3</sup> Turner, Jamie; Shah, Reshma; Jain, Varsha (2018-03-01). ["How brands are using nonlinear marketing to address consumer resistance to traditional marketing strategies"](https://www.ingentaconnect.com). www.ingentaconnect.com. Retrieved 2020-05-19.
- <sup>3</sup> PYMNTS (2018-01-09). ["Study Finds Consumers Research Before They Buy"](https://pymnts.com). PYMNTS.com. Retrieved 2020-05-19.
- <sup>3</sup> Brown, Eileen. ["Consumers trust user-generated content more than traditional advertising"](https://zdnet.com). ZDNet. Retrieved 2020-05-19.
- <sup>3</sup> ["6 Key Benefits of User-Generated Content \(and How You Can Achieve Them\)"](https://socialmediatoday.com). Social Media Today. Retrieved 2020-05-19.
- <sup>3</sup> Chovanová, Henrieta Hrablik; Korshunov, Aleksander Ivanovich; Babčanová, Dagmar (2015-01-01). "Impact of Brand on Consumer Behavior". *Procedia Economics and Finance. International Scientific Conference: Business Economics and Management (BEM2015)*. 34: 615–621.
- <sup>3</sup> "2019 B2B Content Marketing Research: It Pays to Put Audience First". Content Marketing Institute. 2018-10-10. Retrieved 2020-06-02.
- <sup>3</sup> Pulizzi, Joe (June 1, 2020). "B2B Manufacturing Content Marketing". Content Marketing Institute. Retrieved June 1, 2020.
- <sup>3</sup> "Number of digital shoppers in the U.S. 2021". Statista. Retrieved 2020-06-02.
- <sup>3</sup> "Shopper-First Retailing: New Research from 6,000 Consumers and 1.4 Billion Ecommerce Visits Reveals What Shoppers Actually Want". Salesforce Blog. Retrieved 2020-06-02.
- <sup>3</sup> "In-Store Sales Still Rule, but Digital Helps". eMarketer. Retrieved 2020-06-02.
- <sup>4</sup> "Why Brand Awareness Matters". CMSWire.com. Retrieved 2020-06-02.
- <sup>4</sup> "Report Library". DataReportal – Global Digital Insights. Retrieved 2020-06-02.
- <sup>4</sup> "How Social Media Can Help Businesses Win Loyal Customers | The Manifest". themanifest.com. Retrieved 2020-06-02.
- <sup>4</sup> Digital, Deloitte (June 1, 2020). ["Navigating the New Digital Divide"](https://www.deloitte.com) (PDF). Deloitte. Retrieved June 1, 2020.
- <sup>4</sup> ["How to Use SEO to Build Your Brand"](https://neilpatel.com). Neil Patel. 2016-02-20. Retrieved 2020-06-02.
- <sup>4</sup> 10kshares; 22kreads. ["Why Your SEO Focus Should Be Brand Building"](https://searchenginejournal.com). Search Engine Journal. Retrieved 2020-06-02.
- <sup>4</sup> ["New Study: Search Ads Lift Brand Awareness"](https://adwords.google). Inside AdWords. Retrieved 2020-06-02.
- <sup>4</sup> ["How to Approach Search Marketing Using PPC Advertising and SEO Services | Clutch.co"](https://clutch.co). clutch.co. Retrieved 2020-06-02.
- <sup>4</sup> Insights, Smart (June 1, 2020). ["Increasing brand awareness is main goal for social media strategies"](https://smartinsights.com). Smart Insights. Retrieved June 1, 2020.
- <sup>4</sup> ["Why is Content Marketing Today's Marketing? 10 Stats That Prove It"](https://contentmarketinginstitute.com). Content Marketing Institute. 2016-08-29. Retrieved 2020-06-02.
- <sup>5</sup> Keller, Simon Dwight (2019-10-22). ["Improve Your Brand Awareness and Visibility with Content Marketing | Mentionlytics Blog"](https://mentionlytics.com). Mentionlytics. Retrieved 2020-06-02.
- <sup>5</sup> Stubb, Carolina; Nyström, Anni-Greta; Colliander, Jonas (2019-05-07). "Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness". *Journal of Communication Management*. **23** (2): 109–122. doi:10.1108/JCOM-11-2018-0119. ISSN 1363-254X.
- <sup>5</sup> ["654 oia resource guide final"](https://codescentre.com) (PDF). codescentre.com. Archived (PDF) from the original on 4 April 2018.
- <sup>5</sup> Gibbs, Samuel (18 September 2015). ["Facebook's new opt-out for tracking ads is not enough, says privacy expert"](https://the-guardian.com). The Guardian.
- <sup>5</sup> ["whitepaper-collaborating with digital agency"](https://hcltech.com) (PDF). hcltech.com.
- <sup>5</sup> ["People-based marketing is the strategy of the future, new report claims"](https://people-based-marketing.com). Retrieved 2016-09-26.
- <sup>5</sup> Kim, Angella J.; Johnson, Kim K.P. (2016). "Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook". *Computers in Human Behavior*. **58**: 98–108. doi:10.1016/j.chb.2015.12.047.
- <sup>5</sup> Editorial, Reuters. "Global spending on digital marketing nears \$100 billion: study". U.S. Retrieved 2018-09-24.
- <sup>5</sup> World Economics (June 2015). "Digital and Mobile Continues to Dominate Share of Marketing Budgets". Warc.com. Retrieved 10 January 2018.
- <sup>5</sup> Whiteside, S (January 2016). "Five digital marketing lessons from comScore". Warc.com. Retrieved 10 January 2018.
- <sup>6</sup> Whiteside, S (January 2016). "Five digital marketing lessons from comScore". Warc.com. Retrieved 10 January 2018.
- <sup>6</sup> Fill, C; Hughes, G; De Francesco, S (2013). *Advertising strategy, creativity and media*. London, UK: Pearson.

---

<sup>6</sup> Key, Thomas Martin (2017). "Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy". *Journal of Marketing Channels*. 24 (1–2): 27–38. doi:10.1080/1046669X.2017.1346977. S2CID 158277744

<sup>6</sup> Heikki, Karjaluoto (2015). "The usage of digital marketing channels in SMEs". *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 22 (4): 633–651. doi:10.1108/JSBED-05-2013-0073.

<sup>6</sup> Pratik Dholakiya (14 April 2015). "3 Digital Marketing Channels That Work for Every Advertiser". *Entrepreneur*. Retrieved 17 October 2015

<sup>6</sup> Edelman, B.; Brandi, W. (2015). "Risk, Information, and Incentives in Online Affiliate Marketing". *Journal of Marketing Research*. 52 (1): 1–12. CiteSeerX 10.1.1.589.9857. doi:10.1509/jmr.13.0472. S2CID 15601535.

<sup>6</sup> Dapko, J. L.; Artis, A. B. (2014). "Less is More: An Exploratory Analysis of Optimal Visual Appeal and Linguistic Style Combinations in a Salesperson's Initial-Contact E-mail to Millennial Buyers Within Marketing Channels". *Journal of Marketing Channels*. 21 (4): 254–267. doi:10.1080/1046669X.2014.945358. S2CID 153877505.

<sup>6</sup> Terlutter, R.; Capella, M. L. (2013). "The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games". *Journal of Advertising*. 42 (2/3): 95–112. doi:10.1080/00913367.2013.774610. S2CID 144798265.

<sup>6</sup> Li, H.; Lo, H. (2015). "Do You Recognize Its Brand? The Effectiveness of Online In-Stream Video Advertisements". *Journal of Advertising*. 44 (3): 208–218. doi:10.1080/00913367.2014.956376. S2CID 143783547

<sup>6</sup> PricewaterhouseCoopers (2013), "2012 Internet Advertising Revenue Full-Year Report," April, <http://www.iab.net/media/file/IABInternetAdvertisingRevenueReportFY2012POSTED.pdf>

<sup>7</sup> Basil, Michael D (1994). "Multiple Resource Theory I: Application to Television Viewing". *Communication Research*. 21 (2): 177–207. doi:10.1177/009365094021002003. S2CID 141021179

<sup>7</sup> Chatterjee, Patrali (2001), "Beyond CPMs and Clickthroughs: Understanding Consumer Interaction with Web Advertising," in *Internet Marketing Research: Theory and Practice*, Ook Lee, ed., Hershey, PA: Idea Group, 209–16

<sup>7</sup> Lee, J.; Ham, C.; Kim, M. (2013). "Why People Pass Along Online Video Advertising: From the Perspectives of the Interpersonal Communication Motives Scale and the Theory of Reasoned Action". *Journal of Interactive Advertising*. 13 (1): 1–13. doi:10.1080/15252019.2013.768048. S2CID 145332829.

<sup>7</sup> *The Sage international encyclopedia of mass media and society*. Merskin, Debra L. Thousand Oaks, California. 2019. ISBN 978-1-4833-7551-9. OCLC 1130315057.

<sup>7</sup> "Content Marketing", *The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society*, SAGE Publications, Inc., 2020, doi:10.4135/9781483375519.n154, ISBN 978-1-4833-7553-3, retrieved 2020-04-19

<sup>7</sup> Chandler, Daniel. (March 2016). *A dictionary of social media*. Munday, Rod., Oxford University Press. (First ed.). Oxford. ISBN 978-0-19-180309-3. OCLC 952388585.

<sup>7</sup> Patruti-Baltes, Loredana (2016). "Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy". *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*. 9: 61–68 – via ProQuest.

<sup>7</sup> Tiago, Maria Teresa Pinheiro Mello Borges; Verissimo, José Manuel Cristóvão (2014). "Digital Marketing and Social Media; Why Bother?". *INBAM, Business Horizons*. 57 (6): 703–708. doi:10.1016/j.bushor.2014.07.002.

<sup>7</sup> Ramsaran-Fowdar, Rooma Rosheen (2013-03-31). "The Implications of Facebook Marketing for Organizations". *Contemporary Management Research*. 9 (1): 73–84. doi:10.7903/cmr.9710.

<sup>7</sup> Parsons, Amy L.; Lepkowska-White, Elzbieta (2018-04-03). "Social Media Marketing Management: A Conceptual Framework". *Journal of Internet Commerce*. 17 (2): 81–95. doi:10.1080/15332861.2018.1433910. ISSN 1533-2861. S2CID 158177839.

<sup>8</sup> "ICC Code, Digital Interactive Media - ICC Codes Centre". [codescentre.com](http://codescentre.com). Retrieved 17 October 2015

<sup>8</sup> Dodson, I (2016). *The art of digital marketing : the definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns*. Hoboken, New Jersey: Wiley. ISBN 9781119265702.

<sup>8</sup> ryan, D (2014). *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page. ISBN 9780749471026.

<sup>8</sup> Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, Fiona (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education. ISBN 978-0273746225.

<sup>8</sup> Fill, C. (2006). *Marketing communications*. 1st ed. Harlow: FT Prentice Hall, pp.372-373.

<sup>8</sup> Parmenter, D. (2007). *Key performance indicators*. 1st ed. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.

<sup>8</sup> Marr, B. (2012). *Key performance indicators*. 1st ed. Harlow, England; New York: Pearson Financial Times Pub.

- 
- <sup>8</sup> French, A.; Smith, G. (2013). "Measuring brand association strength: a consumer based brand equity approach". *European Journal of Marketing*. 47 (8): 1356–1367. doi:10.1108/03090561311324363.
- <sup>8</sup> McCarthy, E.J. (1964), *Basic Marketing*, Richard D. Irwin, Homewood, IL.
- <sup>8</sup> Mercer, D. (1999). *Marketing*. 9<sup>th</sup> ed. Oxford [u.a.]: Blackwell.
- <sup>9</sup> Booms, B.H. and Bitner, M.J., 1981. Marketing strategies and organization structures for service firms. *Marketing of services*, 25(3), pp.47-52
- <sup>9</sup> Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. 1st ed. Harlow: Pearson Education.
- <sup>9</sup> Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* Ed. 3. 1st ed. Kogan Page.
- <sup>9</sup> Schiele, Kristen; Chen, Steven (2018-03-26). "Design Thinking and Digital Marketing Skills in Marketing Education: A Module on Building Mobile Applications". *Marketing Education Review*. 28 (3):150–154. doi:10.1080/10528008.2018.1448283.
- <sup>9</sup> Staton, Mark G. (2015-12-07). "Improving Student Job Placement and Assessment Through the Use of Digital Marketing Certification Programs". *Marketing Education Review*. 26 (1): 20–24. doi:10.1080/10528008.2015.1091665.
- <sup>9</sup> Liu, Xia; Burns, Alvin C. (2018-01-02). "Designing a Marketing Analytics Course for the Digital Age". *Marketing Education Review*. 28(1): 28–40. doi:10.1080/10528008.2017.1421049.
- <sup>9</sup> Kannan, P.K.; Li, Hongshuang "Alice" (2017). "Digital marketing: A framework, review and research agenda". *International Journal of Research in Marketing*. 34 (1): 22–45. doi:10.1016/j.ijresmar.2016.11.006.
- <sup>9</sup> Doyle, Charles, 1959- (2016). *A dictionary of marketing*. Oxford University Press. (Fourth ed.). Oxford.
- <sup>9</sup> Kyle, Huggins (2017). "Seismic Shifts in the Sharing Economy: Shaking Up Marketing Channels and Supply Chains". *Journal of Marketing Channels*. 24 (3): 3–12. doi:10.1080/1046669X.2017.1346973.
- <sup>9</sup> Herndon, Neil C. (2017). "The Sharing Economy: Opportunities and Challenges for Marketing Channels and Supply Chains". *Journal of Marketing Channels*. 24 (1–2): 1–2. doi:10.1080/1046669X.2017.1346970.
- <sup>1</sup> Thomas, Martin (2017). "Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy". *Journal of Marketing Channels*. 24 (27): 27–38. doi:10.1080/1046669X.2017.1346977.
- <sup>1</sup> , Thomas Martin (2017-04-03). "Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy". *Journal of Marketing Channels*. 24 (1–2): 27–38. doi:10.1080/1046669X.2017.1346977.