

بازاریابی دیجیتال: نگاهی به روندهای ایران و جهان



یاس، نرم‌فزاری با کاربری آسان و امکاناتی گسترده

www.yassystem.com

اطلاعات مهمی برای کسب و کار شما داریم . . .

هم اکنون در خبرنامه یاس عضو شوید

بازاریابی دیجیتال: نگاهی به روندهای ایران و جهان

اگر چه بازاریابی دیجیتال در فضای کسب و کار ایران واژه ای تازه وارد است اما عمر فعالیت‌های بازاریابی در ایران به حدود ۵۰ سال می‌رسد. اولین تبلیغات در رسانه‌های رسمی نظیر روزنامه‌ها، مجلات و تلویزیون ملی در دهه ۴۰ شمسی آغاز شده و به مرور زمان رشد کرد تا به فضایی که این روزها شاهد آن هستیم رسید.

واقعیت آن است که همانند روند جهانی، فراز و نشیب‌ها در حوزه فعالیت‌های بازاریابی به میزان زیادی به دوران رکود و رونق در فضای کسب‌وکار وابسته بوده است. اما گذشته از این موضوع آنچه که در سالیان گذشته به طور جدی در روندهای جهانی تحولات بازاریابی اتفاق افتاده، توجه روزافزون فعالان این حوزه به کانال‌های آنلاین بازاریابی و تبلیغات بوده است.

توجه به کانال‌های آنلاین در سال‌های اخیر به طور چشمگیری در بین فعالان حوزه بازاریابی افزایش یافته است. این نمودار نتیجه یک تحقیق پیمایشی است که با همکاری شورای مدیران ارشد بازاریابی به انجام رسیده و تغییرات در هزینه‌های بازاریابی را در شرکت‌های مختلف در سال ۲۰۱۴ مورد بررسی قرار داده است.

در تحقیق دیگری که توسط مک‌کنزی به انجام رسیده سهم رشد جهانی از هزینه‌های بازاریابی در کانال‌های دیجیتال تا سال ۲۰۱۹ به طور محسوسی بیش از کانال‌های غیردیجیتال پیش‌بینی شده است. این افزایش رشد باعث خواهد شد تا در سال ۲۰۱۹ میزان هزینه‌کرد در کانال‌های دیجیتال از غیردیجیتال پیشی خواهد گرفت.

مزایای بازاریابی دیجیتال برای بازاریاب‌ها

شاید بتوان مهم‌ترین دلیلی که برای اقبال گسترده و رو به افزایش فعالان حوزه بازاریابی به کانال‌های دیجیتالی برشمرد مزایایی است که این نوع جدید از کانال‌ها نسبت به اجداد سنتی خود دارند. در ادامه برخی از عمده‌ترین موارد از این مزایا معرفی می‌شوند.

هزینه پایین

پایین بودن هزینه سرانه به دست آوردن مشتری در کانال‌های دیجیتالی یکی از ویژگی‌های مهمی است که می‌توان در مورد فعالیت‌های بازاریابی در این‌گونه کانال‌ها به آن اشاره کرد. مقایسه هزینه‌های ارسال نامه به هزار مشتری بالقوه به صورت فیزیکی و یا در شکل ایمیلی چندان چیز پیچیده‌ای نیست. از سوی دیگر بهینه‌سازی SEO سایت شرکت و یا حتی تبلیغات به شکل بنرهای الکترونیکی و مواردی از

بازاریابی دیجیتال: نگاهی به روندهای ایران و جهان

این قبیل همگی می‌تواند با بودجه‌هایی به انجام برسد که قابل مقایسه با ساده‌ترین فعالیت‌های بازاریابی در کانال‌های فیزیکی نیستند.

نرخ تبدیل بالا

نرخ تبدیل مشتری شاخصی است که میزان تبدیل افراد هدف در فعالیت‌های بازاریابی به مشتری را مورد سنجش قرار می‌دهد. کانال‌های دیجیتالی علیرغم هزینه‌های پایین خود، اثربخشی بسیار بالاتری را دارا هستند.

سهولت در اجرا

اگر چه نمی‌توان این واقعیت را انکار نمود که بسیاری از شرکت‌ها در دنیای امروز با استفاده از بازاریابی در کانال‌های غیردیجیتالی منافع زیادی به دست می‌آورند، اما می‌بایست به این نکته نیز توجه داشت که معمولاً رقابت کردن در این‌گونه کانال‌ها، با توجه به پیچیدگی‌های اجرا و هزینه‌های بالای آن‌ها برای بسیاری از شرکت‌های کوچک و یا حتی متوسط امکان‌پذیر نیست. در حقیقت فضای مجازی زمینه‌ای را فراهم ساخته است تا شرکت‌های کوچکتر نیز بتوانند در یک زمین نسبتاً عادلانه‌تر به عرضه قابلیت‌های خود پرداخته و چه بسا در رقابت با شرکت‌های بزرگ موفق‌تر عمل نمایند.

در این بین شرکت‌های بزرگ نیز با هزینه‌های سرسام آور در کانال‌های غیردیجیتالی عملاً عرصه را برای کوچکترها در حوزه دیجیتالی خالی کرده‌اند.

سهولت اندازه‌گیری و بهینه‌سازی عملکرد

به جرات می‌توان گفت که یکی از بزرگ‌ترین ابزارهای فراهم شده در کنار بهره‌برداری از کانال‌های دیجیتالی امکان پایش، پیگیری و بهینه‌سازی تمامی اقدامات و فعالیت‌های حوزه بازاریابی است. اطلاعات جمع‌آوری شده از هر کانال بازاریابی توسط روش‌ها و ابزارهای مدرن مورد تحلیل و بررسی دقیق قرار گرفته و مبنای اصلی برای تصمیم‌گیری در اقدامات آتی را فراهم می‌سازند.

محتوای مرتبط‌تر و درگیرکننده‌تر

بحث درگیر شدن مشتریان هدف با برند و محتوای بازاریابی آرایه شده توسط شما یکی از عناصر اصلی موفقیت در بازاریابی است. به عبارت دیگر به هر میزان که یک تیم بازاریابی بتواند توجه مشتریان هدف

بازاریابی دیجیتال: نگاهی به روندهای ایران و جهان

را با خود همراه سازد، امکان جایگاه‌سازی در مورد برند بیشتر بوده و می‌توان نتایج بسیار بیشتری را در فرم افزایش خرید او انتظار داشت.

در این بین نکته مهم آن است که محتوای ارائه شده از طریق کانال‌های دیجیتالی از یک سو با توجه به ویژگی‌های خاص این‌گونه کانال‌ها (نظیر بهره‌برداری از ارتباطات دوستانه روی رسانه‌های اجتماعی و یا نقش موتورهای جستجو در شکل‌دهی به پاسخ سوالات ذهنی مشتری) و از سوی دیگر به دلیل ماهیت چند رسانه‌ای محتواهای دیجیتالی، از ظرفیت بیشتری برای درگیر ساختن ذهن افراد با خود برخوردار است.

بازاریابی دیجیتال و کسب‌وکارهای ایرانی

بدون شک یکی از فاکتورهای اصلی در توسعه بازاریابی دیجیتالی در هر بازار، نرخ نفوذ رسانه‌های دیجیتال در بین افراد و همچنین اقبال کاربران به این‌گونه از رسانه‌هاست. چرا که بنا بر یک منطق ساده عقلایی، شما باید در جایی به اجرای فعالیت‌های بازاریابی بپردازید که مشتریان هدف شما در آن جا هستند. این امر در حالی است که این روزها آمار و ارقام منتشر شده در منابع مختلف، نشان از رشد روز افزون کاربرد رسانه‌های دیجیتال در بین جامعه ایرانی دارد.

علاوه بر توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، کشور ایران با جمعیت جوان و تحصیل کرده خود بزرگ‌ترین جامعه کاربران آنلاین در خاورمیانه را به خود اختصاص داده است. از سوی دیگر اقبال ایرانیان به رسانه‌های اجتماعی آنلاین روز به روز در حال توسعه و گسترش است به شکلی که این کشور هم‌اکنون بزرگ‌ترین جامعه کاربران پیام‌رسان موبایلی تلگرام را در جهان به خود اختصاص داده و بنا به برخی گزارشات بیش از ۲۳ میلیون ایرانی در این شبکه عضویت دارند.

اما علیرغم تمامی این رشد و توسعه روزافزون، میزان بودجه تخصیص یافته شرکت‌ها در حوزه فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال نسبت به کل بودجه بازاریابی علی‌الخصوص در مورد شرکت‌های بزرگ به هیچ‌وجه به سطوحی که در سطح جهان اتفاق افتاده نزدیک نشده است. عدم آشنایی کافی با مباحث تخصصی حوزه بازاریابی دیجیتال، سابقه کم مشاوران ایرانی در این حوزه، عدم شناخت فضای مجازی توسط بخش بزرگی از مدیران ایرانی (علی‌الخصوص مدیران باسابقه شرکت‌های مطرح دولتی و خصوصی) و مواردی از این قبیل را می‌توان مهم‌ترین ریشه‌های این موضوع قلمداد نمود.

در مجموع با عنایت به مزیت‌های گسترده و نیز تجارب موفق کسب‌وکارهای جهانی در حوزه بازاریابی دیجیتال، چنین به نظر می‌رسد که بازنگری اساسی در استراتژی‌های بازاریابی از ضرورت‌های غیرقابل انکار بسیاری از شرکت‌های ایرانی است. چرا که مزیت‌های ورود به این حوزه برای آن‌ها که خود را سریع‌تر در این حوزه مطرح کنند، به طور بالقوه بسیار بیشتر خواهد بود.

یاس یک نرم افزار جامع در حوزه مالی، صندوق، فروش، انبار، دستمزد، بودجه و بهای تمام شده است

(انتشار این مقاله به شکل موجود بلامانع است)

بازاریابی دیجیتال: نگاهی به روندهای ایران و جهان

در کنار این امر مشاوران و متخصصان حوزه بازاریابی دیجیتال نیز می‌بایست با الگوبرداری هوشمندانه از تجارب بین‌المللی و نیز ایجاد کانال‌های همکاری مشترک با شبکه‌های موفق بین‌المللی بازاریابی دیجیتال، ظرفیت خود را برای بهره‌برداری از این بازار بکر توسعه دهند.

آیا می‌دانید عمده مشکلات و اثر از دست دادن فرصت‌های مناسب به وجود می‌آید؟

- بسیاری از زیان‌های مالیاتی و حقوقی و ... در اثر عدم اطلاع از آخرین قوانین و مقررات است.
- بسیاری از فرصت‌ها در اثر عدم آگاهی از اطلاعاتیه‌ها و بخشنامه‌های جدید از دست می‌رود.
- بسیاری از مشکلات کسب و کار در اثر تغییرات سریع محیط اطراف و عدم اطلاع ما از آخرین دستاوردهای دنیاست.
- مشکلات بی شماری در اثر عدم استفاده از ابزار مناسب، در زمان مناسب ایجاد می‌شوند.

فرصت را از دست ندهید . . .

در خبرنامه **یاس** عضو شوید