



هر آن چه باید از بازاریابی بدانید!

تیم تحریریه اقیانوس آبی

تعریف بازاریابی یا مارکتینگ

به استراتژی که هر کسب و کار برای برقراری ارتباط با مشتری و آگاه کردن او از ویژگی های محصول یا خدمت خود از آن استفاده می کند را بازاریابی می گویند.

تعریف بازاریابی از زبان کاتلر، پدر بازاریابی مدرن

بازاریابی دانش و هنر کشف ارزش، خلق و ارائه آن است تا همزمان با تامین نیازهای بازار هدف به سود برسیم.

۱. بازاریابی نیازها و خواسته های تامین نشده را تشخیص می دهد.
۲. بازار ان نیاز را تعریف کرده، حجم و سود بالقوه این بازار را اندازه گیری میکند.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اکیانوس آبی](#) سر بزنید.



۳. آن بخش از بازار را که سود بهتری دارد مشخص می کند
۴. و در نهایت محصولات و خدمات مناسب را طراحی و ترویج می کند.

برداشت های اشتباه از بازاریابی

اکثر مدیران از بازاریابی و مارکتینگ برداشت های اشتباه دارند که باعث می شود آن را اشتباه انجام داده یا اصلا انجام ندهند و به کسب و کار خود زیان های بسیار وارد کنند.

از جمله تعاریف و برداشت های اشتباه می توان به موارد زیر اشاره کرد:

بازاریابی یعنی:

۱. تبلیغات سرگرم کننده یا فریب دهنده

۲. تبلیغات تکراری و خسته کننده

۳. فروشندگانی که میخواهند سریعاً کالایشان را بخریم. مثل تبلیغات تلویزیون که اگر در همان لحظه پیامک ارسال کنید تخفیف ویژه می گیرید.

۴. ایمیل های تکراری و پیشنهادهای مکرر مثل ثبت نام دوره های زبان یا کاشت مو

۵. استفاده از افراد معروف برای تبلیغات یک برند خاص، مثل سس بیژن و امین حیایی

۶. ادعاهای دروغ درباره کیفیت محصول با هدف فروش بیشتر

۷. بازاریابی و فروش همیشه با هم هستند، مثل نوع برخورد ویزیتور ها برای جذب مشتری. (درست است که رابطه تنگاتنگی بین بازاریابی و فروش است اما دو مفهوم متفاوت هستند.)

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقیانوس آبی](#) سر بزنید.



۸. فقط برای کسب و کارهای بزرگ کاربرد دارد و آن‌هایی که کوچک یا تازه کار هستند به بازاریابی نیاز ندارند.

۹. تبلیغات همان بازاریابی است و کفایت می‌کند. (روش‌های گوناگونی وجود دارد و تبلیغات سنتی تنها یکی از این راه‌ها است.)

۱۰. شناخت مشتری کار سختی نیست. (اگر فکر می‌کنید که بدون تحقیقات بازاریابی مشتریان خود و نیازهای آنها را می‌شناسید، شما درگیر یک توهم هستید.)

۱۱. برای مشتریان وفادار دیگر نیازی به بازاریابی نیست. (شما همواره باید برای حفظ مشتریان قبلی و وفادار خود تلاش کنید. چون ممکن است در اولین فرصت به سراغ کسب و کار بهتری بروند. پس رابطه خود را با آن‌ها حفظ کنید)

۱۲. هزینه زیاد (ضرورت بازاریابی صرف هزینه‌های کلان نیست، بلکه با برنامه‌ریزی و بودجه‌بندی می‌توانید تاثیرگذاری آن را بدون هزینه سنگین بالا ببرید.)

۱۳. شبکه‌های اجتماعی که جدیت و رسمیت کسب و کار را زیر سوال می‌برد و کاربران همه کم‌سن و سال هستند.

۱۴. باید سریعاً جواب بدهد. (صبوری در بازاریابی بسیار مهم است و نتایج آن تدریجی ظاهر می‌شوند.)

۱۵. اگر محصول خوب باشد، نیازی به بازاریابی ندارد. (اشتباه‌ترین جمله همین است. تنها کافی است به برندهایی مثل BMW و Apple فکر کنید که همواره بازاریابی را در راس برنامه‌های خود دارند.)

۱۶. بهترین بازاریابی، پایین آوردن قیمت است.

۱۷. جذب مشتريان جديد (ارزشمندترين مشتريان شما مشتريان دائميان هستند و بايد به هر قيمتي براي حفظ آن ها تلاش کنيد.)

۱۸. ابزارهاي قديمي بازاریابی دیگر موثر نیستند.

اگر تا پايان اين مطلب با ما همراه باشيد، درک شما از بازاریابی و باورهاي اشتباهتان تغيير مي کند و به اهميت بسيار بالاي آن پي خواهيد برد.

چرا بازاریابی مهم است؟

بازاریابی نه تنها موجب افزايش آگاهي مردم از برند شما مي شود، بلکه افزايش فروش و رشد کسب و کارتان را نيز به دنبال خواهد داشت. از مزايای آن مي توان به اين موارد اشاره کرد:

۱. اطلاع رسانی به مخاطب

با بازاریابی شما مخاطبان خود را از وجود محصولي که مي تواند مشکل آن ها را حل کند باخبر مي کنيد. بدون بازاریابی مشتري بالقوه چطور ميتواند از وجود محصول شما باخبر شود؟

۲. شناخت مشتري و نيازهاي او

در ابتدای چرخه عمر محصول شما بايد تحقيقات بازاریابی انجام داده و بازار خود را بر اساس رفتار مخاطب، جغرافيا و... تقسيم کنيد. با اين کار شما ميتوانيد خدمات خود را مطابق با نياز مشتريانتان فراهم و به بازار ارائه کنيد.

۳. افزايش فروش

برای مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.



شما با بازاریابی از روش های مختلف توجه مشتری را به خود جلب می کنید که در نهایت موجب افزایش فروش می شود.

۴. ایجاد رقابت

بازاریابی یعنی اعلام حضور در بازار. یعنی شما به همه اعلام می کنید که چه محصولات و خدماتی دارید. این کار سطح رقابت را افزایش خواهد داد

۵. برندینگ

با بازاریابی درست در رسانه های موثر، شهرت خوبی در بازار کسب میکنید و هنگامی که نام تجاری شما با استاردر خاص خود عمل کند، موجب افزایش فروش و گسترش تجارتتان میشود.

استراتژی بازاریابی

استراتژی بازاریابی مجموعه ای از برنامه ها است که باید برای بازاریابی و هدف گرفتن بازار موردنظر انجام شود.

داشتن استراتژی مهم ترین بخش بازاریابی است.

برای تنظیم و اجرای یک استراتژی بازاریابی مؤثر، روند زیر را دنبال کنید:

۱. مخاطب خود را بشناسید.

هر کسب و کاری برای خدمت به مشتریان خود ایجاد می شود؛ اما متاسفانه بسیاری از آن ها برای شناخت اینکه آن مشتریان چه کسانی هستند و با چه مشکلاتی دست و پنجه نرم می کنند، به اندازه کافی وقت نمی گذارند. برای موفقیت استراتژی

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

بازاریابی، در ابتدا باید با مخاطب یا مشتری هدف، نیازها، خواسته‌ها و مشکلات او تا جایی که می‌توانید آشنا شوید.

۲. عملی را که می‌خواهید مشتری انجام بدهد، مشخص کنید.

مرحله بعد تعیین عمل یا اعمالی است که مخاطبان شما را به سمت خرید هدایت می‌کند. طبیعتاً عمل نهایی مطلوب، انتخاب کالا و خریداری حضوری یا غیرحضوری آن است؛ اما معمولاً قبل از رسیدن به این مرحله، انجام برخی اقدامات دیگر (مانند عضویت در فهرست ایمیل مارکتینگ، دنبال کردن شما در شبکه‌های اجتماعی، تماس با کارشناسان شرکت برای مشاوره یا دریافت نمونه محصول) ضروری است.

۳. درک مفهوم "قیف بازاریابی"

قیف بازاریابی موقعیت مشتری را در فرآیند خرید مشخص می‌کند: از بی‌اطلاعی از محصول یا وجود مشکل تا آشنایی با محصول شما و خرید آن که مراحل آن به شکل زیر است:

- بالای قیف: مشتری به محصول یا شرکت هیچ توجهی ندارد.
- وسط قیف: مشتری در حال تحقیق برای پیدا کردن محصول مناسب برای حل مشکل یا رفع نیاز خود است.
- انتهای قیف: مشتری آماده خرید است.

مبحث دیگری نیز به نام قیف فروش وجود دارد. تفاوت آن با قیف بازاریابی در این است که خروجی قیف فروش مشتری است ولی خروجی قیف بازاریابی سرنخ یا همان مشتری بالقوه است.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

۴. مشخص کردن تاکتیک ها

برای انتخاب بهترین روش‌ها و کانال‌ها ابتدا بررسی کنید که مخاطبان هدف شما بیشتر وقت خود را در کجا می‌گذرانند و سپس برای انتخاب تاکتیک‌ها و روش‌های مختلف بازاریابی برای ارتباط مؤثر با آن‌ها در زمان مناسب در آن موقعیت‌ها برنامه ریزی کنید.

۵. اجرا

پس از تعیین و تنظیم استراتژی بازاریابی، نوبت به اجرای آن می‌رسد. برای اجرای صحیح و دقیق استراتژی بازاریابی باید «مهارت‌ها»، «پرسنل» و «ابزار» مناسبی را در اختیار داشته باشید.

یک سوال مهم:

آیا برندسازی و تبلیغات بازاریابی است؟

برندسازی و تبلیغات دو زیر مجموعه جدا نشدنی از بازاریابی هستند و به پیش‌برده صحیح آن کمک خواهند کرد. به طور کلی اهداف بازاریابی به دو دسته کلی تقسیم می‌شود: معرفی برند و افزایش فروش، زمانی که ما در حال تبلیغ یک محصول هستیم پیام مورد استفاده برای تبلیغ به نوعی معرف برند (برندسازی) است. به همین دلیل می‌توان گفت برندسازی و تبلیغات دو اصل جدا نشدنی از بازاریابی است.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.



آمیخته بازاریابی یا چهار P

بازاریابی چهار پی یا قانون چهار پی به عنوان یک اصل ساده اما بسیار مهم در انجام فرایندهای بازاریابی (مانند طراحی استراتژی) است. در صورت رعایت این ۴ پی می‌توانید رضایت مشتریان خود را به سادگی جلب کنید.

- Product محصول
- Price قیمت
- Place توزیع
- Promotion ترفیع

محصول

محصول آن چیزی است که می‌خواهید بفروشید. محصول می‌تواند یک کالای فیزیکی باشد، یا یک سرویس و خدمت (مانند مشاوره، حق اشتراک و...). برای بازاریابی هر محصول، موارد زیر باید دقیقاً مشخص شود:

چند نوع از یک محصول را می‌خواهید بفروشید؟ زیرا برای هر یک از آن‌ها باید برنامه ریزی داشته باشید.

ارائه و بسته بندی محصول به چه صورت باشد؟

هر محصول به همراه چه خدماتی به مشتری ارائه شود؟ مثل ضمانت یا شرایط مرجوعی و...

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.



در نظر داشته باشید که در بازار پر رقابت امروز کیفیت تنها وجه تمایز محصول نیست، بلکه برند، ایمنی، طراحی و ... نیز مهم هستند.

قیمت

استراتژی قیمت گذاری یک محصول بر خلاف نظر بعضی افراد، موضوع پیچیده ای است و باید موارد متفاوتی در بحث قیمت گذاری در نظر گرفته شوند:

قیمت منطقی: تعیین قیمت‌های عادلانه و منطقی با توجه به هزینه‌های تولید و هزینه‌ای که مردم حاضر به پرداخت آن هستند نیازمند آنالیز بازار و تحقیق رقابتی دقیق است

تخفیف دادن: باید مشخص کنید که تخفیف شما در صدی است یا مقدار ثابتی دارد هم چنین زمان بندی جشنواره ها و نوع تخفیف به مشتریان خاص را باید مشخص کنید..

توزیع

منظور از توزیع در دسترس قرار دادن محصول در مکان و زمانی است که مشتری می خواهد. در این مرحله باید بدانید:

محصول از چه طریق و از کجا توزیع خواهد شد؟ مثلاً از طریق اینترنت یا به صورت آفلاین؟

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

محصول مورد نظر دقیقاً در کدام مناطق و به چه مخاطبی توزیع می‌شود؟ به عنوان مثال، اگر فروشنده لباس‌های پشمی هستید، مناطقی مثل نواحی جنوبی کشور نمی‌تواند مکان مناسبی برای توزیع محصول شما باشد.

ترفیع یا ترویج

پس از عرضه هر محصول (یا حتی قبل از آن)، آن محصول باید ترویج و تبلیغ شود تا مردم از وجود و منافع آن اطلاع پیدا کنند. در این مرحله اینکه از چه کانالی برای ترویج و تبلیغ محصول استفاده می‌کنید (آنلاین یا آف لاین)، مکان، زمان، متن پیام و لحن مناسب برای معرفی ماهیت و منافع محصول بسیار اهمیت دارند.

اگر کالای مورد نیاز مخاطبین خود باکیفیت و بسته عالی در زمان مناسب و با قیمتی باور نکردنی را در دسترس مخاطبین خود قرار می‌دهید اما تعداد اندکی از افراد این کالا را خریداری می‌کنند. در این زمان مشکلی اصلی عدم ترفیع صحیح کالا است

سیر تکاملی بازاریابی

در بحث بازاریابی بهتر است ابتدا با عصرهای مدیریت بازار آشنا شوید، یعنی مدیریت بازار چه عصرهای زمانی را تا رسیدن به عصر بازاریابی طی کرده است.

- عصر تولیدمحور
- عصر محصول محور
- عصر فروش محور
- عصر بازارمحور

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.



بازاریابی سنتی یا آفلاین

بسیاری از روش‌های آفلاین یا سنتی هنوز به تاریخ نپیوسته‌اند و استفاده از آن‌ها موثر است.

بیشتر کانال‌های بازاریابی سنتی جزو یکی از این چهار دسته هستند: چاپ، پخش، پست مستقیم و تلفن

چاپ

بازاریابی چاپ قدیمی‌ترین شکل بازاریابی سنتی است که شامل تبلیغات در روزنامه‌ها، خبرنامه‌ها، مجلات و ... جهت توزیع است. پیام مورد نظر کسب و کار روی کاغذ یا بنر چاپ شده و در فضاهایی که امکان بازدید مخاطب وجود دارد، قرار می‌گیرد.

مستقیم

شامل آگهی‌ها، کارت پستال‌ها، بروشورها، نامه‌ها، کاتالوگ‌ها و ... است که مستقیماً برای مصرف‌کنندگان چاپ و ارسال می‌شود. این دسته شباهت بسیار زیادی با دسته چاپ دارد با این تفاوت که پیام به طور مستقیم به دست مخاطب می‌رسد.

پخش

شامل تبلیغات رادیویی و تلویزیونی و همچنین فرم‌های تخصصی مانند تبلیغات سینمایی روی صفحه نمایش است.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

بازاريابي از راه دور

بازاريابي تلفني يا همان بازيابي از طريق تلفن، راهي براي ارسال پيامهاي فروش از طريق تلفن براي متقاعد کردن مصرف کنندگان براي خريديک محصول يا خدمات است. اين شکل از بازيابي در عصر مدرن باعث بروز انقلابي در مسير بازيابي و فروش شد، به طوري که بسياري از telemarketers از روشهاي تهاجمي فروش استفاده مي‌کردند.

بازاريابي دهان به دهان

در اين نوع بازيابي که بسيار موثر است يک مشتري تجربه مثبت خود را به مشتري ديگر انتقال مي‌دهد، آن شخص مشتري شما مي‌شود و او هم تجربه مثبت خود را به فرد ديگري انتقال مي‌دهد و اين زنجيره ادامه پيدا مي‌کند. امروزه بيشتر از ايتترنت و ابزارهاي مرتبط با آن براي انتقال اين تجربه‌ها استفاده مي‌شود.

از ديگر روش هاي سنتي مي توان به موارد زير اشاره کرد:

- ارائه رايگان محصولات يا پاداشهاي جاني
- اسپانسر شدن در رويدادهاي بشردوستانه، ورزشي و موارد مشابه
- حضور در نمايشگاههاي محلي و تجاري

بازاريابي آنلاين

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.



بازاریابی آنلاین یا دیجیتال مارکتینگ، یک روش بازاریابی مبتنی بر فضای وب است که در آن با استفاده از کانال‌های موجود در فضای اینترنت می‌توان به برندسازی نام کسب و کار، معرفی خدمات و فروش محصولات به مخاطبان و مشتریان پرداخت.

دسترسی بالای افراد در سراسر جهان به فضای اینترنت و وبستگی بیش از پیش ما برای استفاده روزانه از فضای اینترنت باعث ایجاد یک فضای بسیار ایده‌آل برای انجام فعالیت‌های آنلاین در زمینه بازاریابی شده است.

با این حال روشن است که بازاریابی در فضای دیجیتال، یک کار ساده نیست و در مسیر استفاده از این روش با چالش‌ها و مشکلات بسیار زیادی روبرو خواهید بود.

با وجود گستردگی کانال‌های مختلف برای انجام دیجیتال مارکتینگ، نمی‌توان بازاریابی آنلاین را جایگزین بازاریابی آفلاین و سنتی کرد.

بازاریابی محتوایی

بازاریابی محتوایی یک اصل ضروری، برای بازاریابی وبسایت شما در فضای آنلاین است. مردم بیشتر از آنکه به دنبال آن باشند که چیزی به آن‌ها بفروشید یا با تبلیغات مزاحمشان شوید، تمایل دارند که به آن‌ها کمک کنید و اطلاعات بیشتر، متناسب و با کیفیتی در اختیارشان قرار بدهید. هدف اصلی بازاریابی محتوایی تولید محتوایی است که به مخاطب و حل مشکلات وی کمک می‌کند.

محتوا میتواند جزو موارد زیر باشد:

۱. وبلاگ نویسی و انتشار محتوای متنی در وبسایت
۲. ایمیل
۳. شبکه‌های اجتماعی
۴. ویدئو

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.



۵. کتاب‌های الکترونیکی (صوتی، متنی، تصویری) و ...

آیتم‌های چاپی مانند بروشورها یا مجلات را نیز می‌توان به عنوان نوع سنتی بازاریابی محتوایی قلمداد کرد.

بازاریابی محتوایی یکی از فرایندهایی است که به سئو سایت کمک شایانی می‌کند. محتوای مورد استفاده در وبسایت شما نمایش دهنده قدرت، اعتبار و شخصیت برند شما است. محتوای موجود در وبسایت شما اگر بر اساس اصول بازاریابی آنلاین و متناسب با بیزینس شما تهیه و تنظیم شود، می‌تواند مانند یک آهن‌ربا قدرتمند مشتریان بالقوه و مخاطبان شما را به سمت کسب و کارتان جذب کند.

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

اینستاگرام، لینکدین، فیس بوک، توئیتر و ... از انواع شبکه‌های اجتماعی به شمار می‌آیند. شبکه‌های اجتماعی از قوی‌ترین کانال‌های بازاریابی برای تبلیغات، برند سازی و ارتباط با مشتریان است. شما باید به طور کامل بر فضای شبکه انتخابی و محتوای مورد نیاز متناسب با کسب و کار خود اشراف داشته باشید تا به نتایج بهتری دست پیدا کنید.

مزیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی

- حضور مخاطبین بالقوه بسیار و یادآوری نام کسب و کار شما به صورت پیوسته
- جلب اعتماد مخاطب با معرفی درست کسب و کارتان
- هدایت مخاطبان به سمت وب سایت و افزایش میزان ترافیک فروش

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

تبليغات كليكي

تبليغات كليكي (PPC) همان تبليغاتي هستند كه در بالاي نتايج جستجو مشاهده مي‌كنيد. مزيت اين نوع از تبليغات و اكثر تبليغات ايتترتي مشابه اين است كه هدفمند هستند و به‌علاوه، آمار دقيقی از وضعيت كليک‌ها و كليک‌کنندگان را در اختيار تبليغ‌کننده قرار مي‌دهند كه مي‌توانيد از آن براي پيش‌برد بهتر اهداف بازاریابی خود كمک بگيريد.

تبليغات كليكي، از روش‌هاي متداولی است كه تقريباً با هر بودجه‌اي مي‌توانيد آن را شروع كنيد. اين تبليغات مي‌تواند در قالب يك بنر، پاپ‌آپ يا موارد ديگر براي مخاطبان در وبسايته‌ها يا اپليكشن‌هاي مختلف، متناسب با نياز كسب و كار و مخاطبان شما، نمايش داده شود. وب سايت‌هاي زيادي هستند كه اين خدمت را به شما ارائه مي‌دهند. هزينه تبليغات كليكي بر اساس كليک مخاطبان بر روي تبليغ مورد نظر محاسبه مي‌شود. با بررسي نتايج اين كانال بازاریابی مي‌توانيد روند تبليغات را بهبود دهيد.

سئو (SEO)

سئو يا بهينه‌سازي سايت، يكي از مؤثرترين روش‌هاي بازاریابی ديجيتال و جذب ترافيك است. در فرايند سئو، با بهينه‌سازي عملکرد سايت براي نمايش بيشتري وبسايته، به بازاریابی پرداخته مي‌شود. سئو نجات‌دهنده شما در بين رقيبانش است؛ با بهينه‌سازي سايت (سئو) شانس بيشتري براي جلب توجه مخاطبان خواهيد داشت.

براي مشاهده ساير مقاله‌هاي ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

استفاده از سئو يك انتخاب مناسب براي بازاریابی در فضای دیجیتال است که به شما کمک می‌کند تا با هزینه کمتر و در طولانی مدت به نتایج ویژه‌ای دست پیدا کنید. در این فرایند مخاطبان با جستجوی نام برند یا کلمات مرتبط با کسب و کار (برای مثال خرید خودرو) ، وبسایت شما را در نتایج اولیه گوگل مشاهده خواهند کرد.

بازاریابی B2B و بازاریابی B2C

B2B یا Business To Business به تجارتي گفته می‌شود که بين شرکت ها، تجار و فروشندگان انجام می‌شود که معمولا عمده این تجارت بين تامین کننده و خریدار است. در حالی که تجارت B2C تجارتي است که بين شرکت ها و مصرف کنندگان انجام می‌شود.

خرید در B2B مبتنی بر بودجه است بر خلاف B2C که مبتنی بر نیاز و خواسته و گاه مبتنی بر احساسات است

اینفلوئنسر مارکتینگ

کمک گرفتن از افراد تأثیرگذار یا «اینفلوئنسر» در حوزه‌های مختلف که با تکیه بر شهرت آن شخص می‌توانید مردم را نسبت به خرید محصول خود متقاعد کنید.

بازاریابی مشارکتی

بازاریابی مشارکتی (Affiliate Marketing) که با عناوین «بازاریابی پورساتتی»، «سیستم همکاری در فروش» و «بازاریابی رابطه‌ای» نیز شناخته می‌شود، یعنی کمک گرفتن از دیگران در فروش و پرداخت درصدی از فروش به عنوان حق‌الزحمه یا پورسانت به آنها است .

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

بازاریابی ویروسی

منظور از بازاریابی ویروسی، استفاده از یک آیتم محتوایی (متن، تصویر یا ویدئو) تأثیرگذار در راستای اهداف بازاریابی است. این محتوا باید به قدری جالب یا عجیب و به طور کلی تأثیرگذار باشد که کاربران اینترنت بتوانند در برابر به اشتراک گذاشتن آن با دیگران مقاومت نکنند.

بازاریابی سببی

Cause Marketing یا بازاریابی سببی استفاده از انگیزه‌های بشردوستانه در راستای بازاریابی است. به عنوان مثال با خرید هر جفت کفش، یک جفت کفش به یک نیازمند اهدا می‌شود.

بازاریابی بُرد نزدیک

استفاده از وای فای یا بلوتوث برای ارسال پیام‌های تبلیغاتی به گوشی و تبلت مشتریانی که در نزدیکی محل مورد نظر حضور دارند.

بازاریابی کمیابی

ایجاد انگیزه در مخاطب با تأکید بر محدودیت موجودی و زمان.

بازاریابی تنوع گرا

تدوین استراتژی بازاریابی با دسته بندی مشتریان با توجه به سلیقه، نیازها، جهان بینی و ویژگی‌هایشان.

بازاریابی پنهانی

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

معرفی محصول به نحوی که مانند تبلیغ به نظر نرسد.

بازاریابی انبوه

بازاریابی عمومی برای کل مشتریان بالقوه.

بازاریابی فصلی

بازاریابی برای فرصت‌هایی مانند تغییرات آب و هوایی و تعطیلات.

بازاریابی بشارتی

نوع پیشرفته‌تر بازاریابی دهان به دهان که طی آن، مشتریان بسیار علاقه‌مندی را ایجاد می‌کنید (عاشقان برند) که به سفیران برند شما تبدیل می‌شوند.

نیچ مارکتینگ

انتخاب یک بازار کوچک و تخصصی‌تر به عنوان بازار هدف.

بازاریابی قطره ای

ارسال خودکار و تدریجی پیام‌های بازاریابی در موقعیت‌ها و زمان‌های مختلف.