



انواع بازاریابی: معرفی ۲۲ نوع پرکاربرد در ایران

تیم تحریریه اقیانوس آبی

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

زمانی که برخی از مدیران نام **بازاریابی** می شنوند به یاد تبلیغات به شیوه های تکراری، استفاده از سلبریتی ها برای معرفی محصول و یا هزینه های زیاد و هنگفت برای عرضه محصولات می افتند. این طرز تفکر باعث می شود تا مدیران به **آموزش بازاریابی** اهمیتی ندهند.

در صورتی که شما نیز از این دسته مدیران هستید و یا علاقه دارید تا انواع بازاریابی و مارکتینگ را به شیوه درست و هدفمند بیاموزید، تا انتهای این مقاله در مورد انواع بازاریابی با ما همراه باشید.

اهمیت **marketing** آن جایی مشخص می شود که برندهای بزرگ دنیا مثل تویوتا و بنز، برای انواع بازاریابی خود هزینه های هنگفتی پرداخت می کنند. ما نیز در **گروه اقیانوس آبی یزد**، همواره سعی کرده ایم که بازاریابی را در راس کارها و آموزش های مدیریتی خود قرار دهیم.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به **اقيانوس آبي** سر بزنيد.



انواع بازاریابی چیست؟

از انواع بازاریابی با مثال که در این مقاله از آن‌ها صحبت می‌کنیم عبارتند از:

با روش‌های نوین و خلاقانه در بازاریابی آشنا شوید و از رقبای خود پیشی بگیرید.

[مشاوره بازاریابی حرفه‌ای](#)

– بازاریابی سنتی و انواع آن

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



بازاریابی سنتی به نوعی از انواع بازاریابی ها و تبلیغات اشاره دارد که بصورت آفلاین به مخاطبان می‌رسد. بسیاری از روش‌های آفلاین یا سنتی بازاریابی هنوز به تاریخ نپیوسته‌اند و استفاده از آن‌ها موثر است.

شرکت‌ها از کانال‌هایی مانند چاپ، پخش، بازاریابی تلفنی یا پست مستقیم برای جلب مخاطبان خود و گسترش دسترسی آنها استفاده می‌کنند. اجازه دهید نگاهی دقیق‌تر به انواع بازاریابی سنتی بیندازیم.

۱. بازاریابی چاپ / مستقیم / پخش

چاپ قدیمی‌ترین شکل انواع 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.

انواع مارکتینگ 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 بازار یابی به طور مستقیم به دست مخاطب می‌رسد.

بازاریابی 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.

۲. بازاریابی دهان به دهان

از انواع مارکتینگ که بسیار در افزایش فروش نیز موثر است بازاریابی دهان به دهان است؛ یعنی یکی از **مشتریان فعلی** تجربه مثبت خود را به مشتری دیگر انتقال می‌دهد، آن شخص مشتری شما می‌شود و او هم تجربه مثبت خود را به فرد دیگری انتقال می‌دهد و این زنجیره ادامه پیدا می‌کند. امروزه بیشتر از اینترنت و ابزارهای مرتبط با آن برای انتقال این تجربه‌ها استفاده می‌شود. این نوع بازاریابی برای **بازاریابی خدماتی** بسیار موثر است.

۳. بازاریابی تلفنی

یکی از انواع بازاریابی در کسب و کار برای متقاعد کردن مصرف کنندگان برای خرید یک محصول یا خدمات بازاریابی تلفنی است. این شکل از بازاریابی در عصر مدرن باعث بروز انقلابی در مسیر ارسال پیام‌های فروش شد.

بیشتر بخوانید: راهکارهای موفقیت در بازاریابی تلفنی

۴. بازاریابی سیار

خیلی از مشتریان زمانی که از طریق تلفنی یا حضوری به آن‌ها پیشنهادی می‌دهید، ممکن است خریدی انجام ندهند، اما زمانی که محصول را همراه خودتان می‌برید، می‌تواند همان‌جا محصول تست کند. خیلی وقت‌ها بازاریابی سیار منجر به خریدشان می‌شود. این روش برای **بازاریابی محصولات** جدید بسیار موثر است.

– بازاریابی اینترنتی و انواع آن (دیجیتال مارکتینگ)

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به **اقيانوس آبي** سر بزنید.



ديجيتال ماركتينگ، يكي از مهم ترين انواع بازاریابی مبتنی بر فضای وب است که در آن با استفاده از کانال‌های موجود در فضای اینترنت، می‌توان به برندسازی، معرفی خدمات و فروش محصولات به مخاطبان پرداخت.

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

با این حال بازاریابی در فضای دیجیتال کار ساده‌ای نیست و در مسیر استفاده از این روش با چالش‌ها و مشکلات بسیار زیادی روبرو خواهید شد. توجه داشته باشید که با وجود گستردگی کانال‌های مختلف برای انجام دیجیتال مارکتینگ، نمی‌توان بازاریابی اینترنتی را جایگزین آفلاین و سنتی کرد.

انواع بازاریابی اینترنتی عبارتند از:

برای موفقیت در دنیای دیجیتال، از بهترین‌ها کمک بگیرید:

[مشاوره دیجیتال مارکتینگ](#)

۱. بازاریابی محتوایی

از موثرترین انواع بازاریابی در کسب و کار در حوزه دیجیتال، بازاریابی محتوایی است که یک اصل ضروری برای بازاریابی وب سایت شما است. مردم بیشتر از آن که به دنبال این باشند که چیزی به

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



آن‌ها بفروشید یا با تبلیغات مزاحمشان شوید، تمایل دارند که به آن‌ها کمک کنید و اطلاعات بیشتر، متناسب و باکیفیت در اختیارشان قرار دهید.

هدف اصلی بازار یابی محتوایی، تولید محتوایی است که به مخاطب و حل مشکلات او کمک می‌کند. محتوا میتواند به صورت متنی در وبلاگ شما باشد و یا به صورت پاد کست و ویدئو در اختیار مشتریان شما قرار بگیرد. حتی یک اینفوگرافی پر از اطلاعات نیز میتواند محتوا بسیار ارزشمندی باشد.

۲. بازاریابی ویدئویی

همانطور که اشاره کردیم، انواع بازاریابی محتوایی طیف گسترده‌ای از قالب‌ها را در بر می‌گیرد. از مقالات وبلاگ گرفته تا پست‌های رسانه‌های اجتماعی و پادکست‌ها. ویدئو یکی از فرمت‌های محبوب بازاریابی محتوا است. گنجاندن ویدیوی سرگرم‌کننده و جذاب در کانال‌های بازاریابی شما می‌تواند راهی عالی برای نمایش خلاقانه برند شما باشد و به شما زمان و فضای کافی برای انتقال پیامتان می‌دهد.

شما می‌توانید از بازاریابی ویدئویی نه تنها برای تبلیغ محصول خود استفاده کنید، بلکه نکات و بینش‌های عملی در مورد صنعت خود را به مشتریان بالقوه ارائه دهید تا به کسب و کار شما اعتماد کرده و با شما تعامل داشته باشند.

کانال‌های مختلفی برای نمایش محتوای ویدیویی شما وجود دارد، از جمله یوتیوب، فیس‌بوک، لینکدین، آپارات، اینستاگرام و همچنین وب‌سایت شما.

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

۳. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

یکی دیگر از انواع روش‌های بازاریابی اینترنتی، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی است. اینستاگرام، لینکدین، فیس بوک، توئیتر، یوتیوب و... از انواع شبکه‌های اجتماعی به شمار می‌آیند. **شبکه‌های اجتماعی** از قوی‌ترین کانال‌های بازار یابی برای تبلیغات، برندسازی و ارتباط با مشتریان هستند. 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 در مارکتینگ دست پیدا کنید.

۴. ایمیل مارکتینگ

۸۱٪ از بازاریابان کسب و کارهای کوچک به ایمیل به عنوان کانال اصلی کسب خود متکی هستند و از آن برای حفظ و بازگشت مشتری استفاده می‌کنند. بازاریابی ایمیلی شامل ارسال ایمیل به مشتریان بالقوه و مشتریان فعلی با هدف فروش یا هدایت آنها به سمت پایین کیف بازاریابی است.

داده‌ها نشان می‌دهند که به ازای هر ۱ دلاری که برای بازاریابی ایمیلی خرج می‌شود، میانگین بازگشت سرمایه ۳۶ دلار است. پس می‌توان گفت که از انواع بازاریابی سودآور به حساب می‌آید. بسته به اهداف خود، می‌توانید انواع ایمیل‌ها از جمله خبرنامه‌های اطلاعاتی، انتشار محصولات جدید، اطلاعیه‌های فروش و یادآوری‌های سبد خرید را برای مخاطبان خود ارسال کنید. برای شروع و جذب ایمیل مخاطبان خود، فرم‌های جذاب با فیلد نام بازدیدکنندگان و آدرس ایمیل آنها به وبسایت خود اضافه کنید. مطمئن شوید که فرم‌های شما جذاب و چشمگیر باشند تا افراد را تشویق به پر کردن آن‌ها کنند.

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

۵. تبليغات كليكي و آنلاين

يكي از پربازده ترين انواع بازاریابی در کسب و کار در بستر اينترنت، تبليغات كليكي (PPC) است، همان تبليغاتی که در بالای نتایج جستجوی گوگل مشاهده می‌کنید. مزیت این **نوع تبليغات** این است که هدفمند بوده و آمار دقیقی از وضعیت كليک‌ها و كليک‌کنندگان را در اختیار تبليغ‌کننده قرار می‌دهند. این اطلاعات برای پیشبرد بهتر اهداف بازاریابی بسیار مفید هستند. تبليغات كليكي روش متداولی در مارکتینگ دیجیتالی است که تقریباً با هر بودجه‌ای می‌توانید آن را شروع کنید. این تبليغات می‌تواند در قالب يك بنر، پاپ‌آپ یا موارد ديگر برای مخاطبان وبسایت‌ها یا اپليکشن‌های مختلف، متناسب با نیاز کسب و کار و مخاطبان شما نمایش داده شود.

علاوه بر تبليغات كليكي گوگل که به آن Google AdWords گفته می‌شود، وب سایت های ایرانی زیادی هم مثل **يکتانت** و **سنجاق** هستند که این خدمت را به شما ارائه می‌دهند. هزینه تبليغات كليكي بر اساس كليک مخاطبان بر روی تبليغ مورد نظر محاسبه می‌شود. با بررسی نتایج این کانال بازاریابی می‌توانید روند تبليغات را بهبود دهید.

برای تاثیرگذاری هرچه بیشتر تبليغات كليكي، می‌توانید از **مشاوره دیجیتال مارکتینگ** نیز بهره ببرید.

– اينفلوئنسر مارکتینگ Influencer Marketing

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

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به **اقيانوس آبي** سر بزنید.



بازاریابی تأثیرگذار یکی از انواع بازار یابی است که از اینفلوئنسرها برای تبلیغ برند در بازار بزرگتر کمک گرفته می شود. اینفلوئنسرها رهبرانی هستند که افراد زیادی پیرو رفتار و گفته های آنها هستند، آنها به عنوان کارشناس یا منبع معتبر اطلاعات ظاهر می شوند و تاثیر خودشان را می گذارند.

۱. بازاریابی موتور جستجو یا سئو (SEO)

سئو یا بهینه سازی سایت برای موتورهای جستجو، یکی از مؤثرترین انواع بازاریابی دیجیتال و جذب ترافیک است. در فرایند سئو، با بهینه سازی عملکرد سایت نمایش وبسایت برای کاربران بیشتر می شود. سئو نجات دهنده شما در بین رقیبان است. با بهینه سازی سایت (سئو) شانس بیشتری برای جلب توجه مخاطبان خواهید داشت.

استفاده از سئو یک انتخاب مناسب برای بازار یابی در فضای دیجیتال است که به شما کمک می کند تا با هزینه کمتر و در طولانی مدت به نتایج ویژه ای 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.



بازاريابي آنلاين

- بازيابي محتوايي
- بازيابي شبکه هاي اجتماعي
- تبليغات کليکي
- سئو
- و ...

۲. بازيابي ويروسي يا Viral Marketing

بازاريابي ويروسي يکي از انواع بازيابي اينترنتي مي‌باشد که به معنای گسترش يک پيام مشخص تا بالاترين حد ممکن مي‌باشد. منظور از بازار يابي ويروسي، استفاده از يک آيتم محتوايي (متن، تصوير يا ويدئو) تأثيرگذار در راستای اهداف بازار يابي است.

اين محتوا بايد به قدری جالب يا عجيب و به طور کلی تأثيرگذار باشد که کاربران اينترنت نتوانند در برابر به اشتراک گذاشتن آن با ديگران مقاومت کنند.

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

بازاريابي ويروسي يك **تكنيك افزايش فروش** است كه شامل ورودی گرفتن از سئو و بازاریابی دهان به دهان در مورد يك محصول يا خدمات است كه به سرعت در حال گسترش است. اينترنت و ظهور رسانه های اجتماعي تعداد پیام های ويروسي را در قالب اشتراك گذاری، لايك و فوروادها بسيار افزايش داده است.

كسب و كارها برای موفقیت در اين روش بايد دليل خوبی را به افراد بدهند تا آن ها تشويق شوند به ارسال تبليغ يا محتوای مد نظر به ديگران. امروزه ابزارهایی كه برای بازاریابی ويروسي استفاده می شوند در بستر اينترنت بسيارند مانند شبكه های اجتماعي كه مهم ترين آن می باشد، ايميل، موتور های جستجو و... كه همگی اين ها پیام را در سريع ترين زمان ممكن گسترش می دهند.

در صورتی كه بازاریابی ويروسي به شكل صحيحی انجام شود می تواند هزينه های تبليغات را تا حد زيادی کاهش دهد. با ارائه هدايا و محصولاتي ارزشمند و رايجان می توان موفقیت بازاریابی ويوسي را تضمين كرد. در اينجا پیامی كه كسب و كار شما منتشر می كند مانند ويروسي است كه توسط مخاطبين تا حد امكان منتشر می شود.

اگر می خواهيد بازاریابی را حرفه ای و اصولی یاد بگيريد، حتما دوره بازاریابی اقيانوس آبي را ببينيد:

[دوره بازاریابی و فروش](#)

- بازار يابی B2B و بازاریابی B2C

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

بازار يابي B2B يا Business To Business به انواع بازار يابي گفته مي‌شود که بين شرکت‌ها، تجار و فروشندگان انجام مي‌شود که معمولاً عمده اين تجارت بين تامين کننده و خريدار است. در حالي که تجارت B2C تجارتي است که بين شرکت‌ها و مصرف کنندگان انجام مي‌شود.

خريد در مارکتينگ B2B مبتني بر بودجه است، بر خلاف B2C که مبتني بر نياز و خواسته و گاه مبتني بر احساسات است.

– بازار يابي B2A

آينده‌ي بازار يابي B2A است B2A! روندی است که کسب و کارها را در ارتباط و تعامل مستقيم با مصرف کنندگان نهايي و مشتريان شان قرار مي‌دهد.

– بازار يابي مشارکتی Affiliate Marketing

از انواع بازار يابي که جديداً بسيار رونق گرفته، بازار يابي مشارکتی (Affiliate Marketing) است که با عناوين «بازار يابي پورسانتي»، «سيستم همکاري در فروش» و «بازار يابي رابطه‌اي» نيز شناخته مي‌شود، يعني کمک گرفتن از ديگران در فروش و پرداخت درصدي از فروش به عنوان حق الزحمه يا پورسانت به آنها است .

Affiliate Marketing مي‌تواند سودآور باشد، اما براي تبديل آن به يک تجارت واقعي به تعهد زمان و پول نياز است. قبل از اين که به دنبال بازار يابي مشارکتی باشيد ، تحقيقات کامي انجام دهيد. بازار يابي سنتی و فروش محصولات توسط تيم خودتان مي‌تواند در صورت کم شدن درآمد Affiliate Marketing به شما کمک کند.

– بازار يابي چريکی

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

خلاقیت رکن اساسی این نوع از انواع بازاریابی محسوب می‌شود و تلاش بر آن است که از طرق غیر منتظره و به میزان زیاد توجه مخاطبان به سمت برندی جلب شود. بازاریابی چریکی از تاثیرگذاری بسیار بالایی برخوردار است و بیشترین نرخ تعامل و به اشتراک گذاری را در بین انواع دیگر بازاریابی دارد، اما به انرژی بالا و عملکرد سریع احتیاج دارد.

مثلا سایت شیپور برای جلب توجه عموم مردم اقدام به قرار دادن یک سری تصاویر بر روی دیوارهای شهر کرد. تصاویر مربوط به اشیایی بودند که بیشترین درصد معامله را در این سایت داشتند. یکی از تصاویر مربوط به موبایلی بود که روی آن نوشته شده بود: «می‌خواهم با من صحبت کنی!» یا روی تصویر یک اجاق‌گاز نوشته شده بود: «می‌خواهم برای تو بسوزم!»

– بازاریابی سببی

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

در ویدئوی زیر **اهمیت بازاریابی سببی** و مثال‌های آن به طور کامل توضیح داده شده است:

– بازاریابی برون‌گرا

بازاریابی برون‌گرا نوعی از انواع مارکتینگ است که شامل تعقیب مشتریان به جای جذب ارگانیک آن‌ها است. این روش به ویژه قبل از اینکه بازاریابی دیجیتال به یک روش رایج تبدیل شود، بسیار رایج بود و با استفاده از تماس‌های سرد، تبلیغات چاپی و تبلیغات تلویزیونی برای جذب مشتری اقدام می‌شد.

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



با این حال، بازاریابی برون‌گرا امروزه نیز یک روش رایج و محبوب بازاریابی دیجیتال است. به عنوان مثال، بمباران های ایمیلی، یا کمپین های ایمیل انبوه که به فهرست گسترده مشترکین ارسال می شوند.

بازاریابی برون گرا اغلب با انتقاد مواجه می شود، زیرا پیام شما را به عموم مردم، از جمله افرادی که ممکن است به محصول یا خدمات شما علاقه مند نباشند، منتقل می کند، اما اگر اهداف شرکت، مخاطبان هدف و KPI ها را با دقت در نظر بگیرید، می‌توانید از بازاریابی برون‌گرا به صورت استراتژیک استفاده کنید.

– بازاریابی درونگرا

بازاریابی درونگرا یک اصطلاح کلی است که تقریباً همه انواع بازار یابی را در بر می گیرد. بنابراین، چه چیزی یک استراتژی بازاریابی خاص را به درونگرا تبدیل می کند؟

به عنوان یک بازاریاب، وظیفه شما کمک به مصرف کنندگان در تصمیم گیری آگاهانه است. اگر به جای دنبال کردن مشتریان و بمباران آن ها با تبلیغات و اطلاعات، سعی کنید منابع و نکات مفیدی را ارائه دهید که در نهایت نشان دهد چرا محصول شما مشکلات آن‌ها را حل می‌کند، آنگاه بازاریابی درونگرا انجام داده اید.

مثلا می توانید محتوای وبلاگی ارزشمندی تولید کنید، خود را از طریق ایمیل و چت زنده در دسترس قرار دهید و حتی پس از فروش نیز به ارائه پشتیبانی ادامه دهید.

همانطور که در بالا توضیح داده شد، بازاریابی درونگرا از استراتژی بسیار متفاوتی نسبت به بازاریابی برونگرا استفاده می کند. در چند سال گذشته، بازاریابی درونگرا در میان بازاریاب‌های

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



امروزي محبوب‌تر شده است، زيرا رويکرد ظريف آن مشتريان را خوشحال مي‌کند و وفاداري مادام‌العمر ايجاد مي‌کند.

يکي از رايج‌ترين روش‌هاي بازاریابی درون‌گرا، بازاریابی محتوا است که در قسمت بازاریابی دیجیتال آن را توضيح داديم.

– بازاریابی ارتباطی

بازاریابی ارتباطی يا بازاریابی رابطه‌مند به ارتباط بين تيم بازاریابی با مشتري گفته مي‌شود. اين نوع بازاریابی توسط مدیریت بازاریابی رهبري مي‌شود. در دنياي پيشرفته امروز که تنوع در محصولات و نيازهاي مشتري هر روز در حال افزايش است، نياز به يك ارتباط موثر و به جا با مشتري احساس مي‌شود.

زمانی شما یک برند محبوب و مشهور خواهید شد که بتوانید با مشتريان خود به سه روش ارتباط بگيريد که اين سه روش عبارت است از: ايجاد رابطه پايدار، ايجاد رابطه متقابل و رشد ارتباط با مشتري. متخصصين عرصه **بازاریابی** هميشه به دنبال استفاده از تاکتيک‌هاي موثر در ارتباط با مشتري هستند.

تاکتيک‌هاي ارتباطی بازاریابی جهت اثربخشي بيشتري و **ايجاد وفاداري دائمي مشتري** به برند کاربرد دارد. همه انسان‌ها زمانی مي‌توانند در يك ارتباط بمانند که متوجه شوند که طرف مقابل به آن‌ها توجه دارد، پس زمانی مشتريان شما تبديل به يك مشتري هميشگي خواهند شد که بدانند به آن‌ها توجه داريد.

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



همه افراد که به هر نوعی با مشتری در ارتباط هستند، باید این جمله بسیار زیبا از روزولت رییس جمهور سابق آمریکا را سر لوحه کار خود قرار دهند که می گوید. تا زمانی که افراد از میزان توجه شما به خودشان اطلاعی ندارند، میزان دانش شما برای آن ها اهمیتی ندارد. این جمله به خوبی اهمیت بازاریابی ارتباطی را برای ما بازگو می کند.

–بازاریابی سبز

بازاریابی سبز نوع دیگری از انواع بازاریابی اجتماعی است که محصول یا خدمت بر اساس مزایایی که نسبت به محیط زیست دارد تبلیغ می شود. بازاریابی سبز که به آن گرین مارکتینگ نیز گفته می شود در اواخر دهه ۱۹۸۰ معرفی شد. در آن زمان صنایع با محوریت نگرانی نسبت به محیط زیست شروع به تبلیغ و جذب مشتری کردند که یک مزیت رقابتی نیز به شمار می رود.

—چه کسب و کارهایی می توانند از بازاریابی سبز استفاده کنند؟

از آن جا که تولید هر محصول و خدمتی مقداری زباله ایجاد می کند، هر کسب و کاری که بتواند برای محیط زیست قدمی بردارد می تواند از بازاریابی سبز استفاده کند.

بازار یابی سبز به حفظ محیط زیست کمک می کند. امروزه مردم نیز بسیار بیشتر از قبل به محیط زیست اهمیت می دهند و خواستار محیطی سالم و محصولاتی هستند که با محیط زیست سازگار باشد. به همین دلیل اگر می خواهید کسب و کار شما نیز در دراز مدت بتواند دوام بیاورد بهتر است با روش های سازگاری با محیط زیستی انواع مارکتینگ را شروع کنید تا بتوانید یک مزیت رقابتی را ارائه دهید.

[بیشتر بخوانید time to market: چیست؟](#)

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

— مزایای بازاریابی سبز

انجام بازاریابی سبز مزیت‌های زیادی دارد که در ادامه [مجله اقیانوس آبی](#) به برخی از آن‌ها اشاره می‌کنیم.

- **افزایش اعتبار:** یک کسب و کار برای سود دهی در دراز مدت باید تصویری مناسب در ذهن مخاطبین خود داشته باشد. با بازاریابی سبز می‌توان تصویری مثبت را از خود در ذهن مخاطبین و حتی شرکای تجاری ثبت کرد.
- **ورود به بازارهای جدید:** با انجام بازاریابی سبز می‌توان به بازارهای جدیدی وارد شد. بازار سبز امروزه جدید و رقابت کم تری در آن جریان دارد به همین دلیل انجام بازاریابی سبز فرصتی است برای ورود به بازار های جدید.
- **رشد در طولانی مدت:** سازگار کردن انواع مارکتینگ کسب و کار با روش های زیست محیطی در ابتدا ممکن است کمی هزینه در بر داشته باشد. اما ارزش هایی که این کار در دراز مدت ایجاد می‌کند، بسیار بیشتر از هزینه های اولیه است. علاوه بر آن امروزه مردم محصولات سازگار با محیط زیست را بیشتر ترجیح می‌دهند.
- **ارائه مزیت رقابتی:** شما با ارائه محصول سازگار با محیط زیست یک مزیت رقابتی را به مخاطبین خود ارائه می‌دهید که ممکن است رقباي شما هنوز آن را انجام نداده باشند.
- **فراهم آوردن فضایی برای نوآوری:** زمانی که یک کسب و کار تصمیم می‌گیرد تا مارکتینگ خود را با روش های زیست محیطی سازگار کند مجبور می‌شود روش های خود را بازبینی کند و برخی از آن‌ها را تغییر دهد. این مرحله فرصتی را فراهم می‌آورد برای نوآوری در کسب و کار.

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



مزایای بازاریابی سبز



۱. افزایش اعتبار کسب و کار
۲. ورود به بازارهای جدید
۳. رشد در طولانی مدت
۴. ارائه مزیت رقابتی
۵. فراهم آوردن فضای برای نوآوری



کتاب انواع بازاریابی

با توجه به تعداد زیاد کتاب‌ها در زمینه [مدیریت بازاریابی](#)، افرادی که به دنبال [آموزش بازاریابی](#) هستند می‌توانند کتاب‌های متنوعی درباره‌ی اصول بازاریابی، تکنیک و روش‌های بازاریابی و انواع بازار یابی را با یک سرچ ساده در اینترنت پیدا کرده و بخوانند. در این لینک [/1](#) [کتاب برتر در مورد بازاریابی](#) مورد بررسی قرار گرفته است.

انواع مشتریان در بازاریابی

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



هر کسب و کاری که داشته باشید و در هر سمتی که باشید، با افراد مختلفی تعامل خواهید داشت که هر کدام خلق و خوی خاص خود را دارند. خدمات مشتری برای همه یکسان نیست، بنابراین آشنایی با انواع مشتریان در [بازاریابی](#) می‌تواند به شما در ارتباط بهتر، فروش بیشتر و وفادارسازی مشتریان کمک کند.

پیشنهاد می‌کنیم مقاله [انواع مشتریان](#) را حتما بخوانید تا بتوانید رویکرد خود را برای رفع نیاز انواع مشتریان مشخص کرده و در نهایت رضایت آنها را جلب کنید.

سخن پایانی

در این مقاله سعی کردیم تا به طور کامل به سوال “[انواع مارکتینگ چیست](#)” پاسخ دهیم. بازاریابی دنیایی گسترده و متنوع است که از روش‌های سنتی تا دیجیتال را در بر می‌گیرد. با شناخت انواع مختلف بازاریابی و انتخاب روش‌های مناسب برای کسب‌وکار خود، می‌توانید به نتایج بهتری دست پیدا کنید.

از بازاریابی سنتی مانند چاپ و تبلیغات تلویزیونی گرفته تا بازاریابی دیجیتال مانند سئو، بازاریابی محتوا و شبکه‌های اجتماعی، هر روشی مزایا و معایب خاص خود را دارد. اهمیت انتخاب روش مناسب و ترکیب آن‌ها برای رسیدن به اهداف بازاریابی، بسیار حائز اهمیت است.

سوالات متداول

۱. انواع بازاریابی سنتی چیست؟

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



۱. بازاریابی دهان به دهان

۲. بازاریابی تلفنی

۳. بازاریابی سیار

۲. انواع بازاریابی دیجیتال چیست؟

۱. بازاریابی محتوا

۲. بازاریابی ویدئویی

۳. بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی

۴. بازاریابی موتورهای جستجو

۵. تبلیغات آنلاین

۶. تبلیغات ویروسی

۷. بازاریابی مشارکتی

۸. اینفلوئنسر مارکتینگ

۹. ایمیل مارکتینگ

۳. آیا بازاریابی سنتی هنوز هم موثر است؟

بله، بازاریابی سنتی همچنان می‌تواند بسیار موثر باشد، به خصوص زمانی که با بازاریابی دیجیتال ترکیب شود. برخی از روش‌های بازاریابی سنتی مانند تبلیغات تلویزیونی و رادیویی برای رسیدن به مخاطبان گسترده بسیار مفید هستند.

۴. چگونه موفقیت یک کمپین بازاریابی را اندازه گیری کنم؟

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

برای اندازه‌گیری موفقیت یک کمپین بازاریابی، باید شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) را تعریف کنید. این شاخص‌ها می‌توانند شامل تعداد بازدیدکنندگان وبسایت، نرخ تبدیل، بازگشت سرمایه و غیره باشند.
