

بازاریابی دیجیتال: نگاهی به روندهای ایران و جهان



گروه شرکت های آرک

نرم افزارهایی مطمئن، هوشمند و کارآمد



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 فعالیت های بازاریابی در ایران به حدود ۵۰ سال می رسد. اولین تبلیغات در رسانه های رسمی نظیر روزنامه ها، 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 نشیب ها در حوزه فعالیت های بازاریابی به میزان زیادی به دوران رکود و رونق در فضای کسب و کار 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 کانال های آنلاین بازاریابی و تبلیغات بوده است.

توجه به کانال های آنلاین در سال های 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 هزینه های بازاریابی را در شرکت های مختلف در سال ۲۰۱۴ مورد بررسی قرار داده است.

در تحقیق دیگری که توسط مک کنزی به انجام رسیده سهم رشد جهانی از هزینه های بازاریابی در کانال های دیجیتال تا سال ۲۰۱۹ به طور محسوسی بیش از کانال های غیردیجیتال پیش بینی شده است. این افزایش رشد باعث خواهد شد تا در سال ۲۰۱۹ میزان هزینه کرد در کانال های دیجیتال از غیردیجیتال پیشی خواهد گرفت.

مزایای بازاریابی دیجیتال برای بازاریاب ها

شاید بتوان مهم ترین دلیلی که برای اقبال گسترده و رو به افزایش فعالان حوزه بازاریابی به کانال های دیجیتالی برشمرد مزایایی است که این نوع جدید از کانال ها نسبت به اجداد سنتی خود دارند. در ادامه برخی از عمده ترین موارد از این مزایا معرفی می شوند.

هزینه پایین

پایین بودن هزینه سرانه به دست آوردن مشتری در کانال های دیجیتالی یکی از ویژگی های مهمی است که می توان در مورد فعالیت های بازاریابی در این گونه کانال ها به آن اشاره کرد. مقایسه هزینه های ارسال نامه به هزار مشتری بالقوه به صورت فیزیکی و یا در شکل ایمیلی چندان چیز پیچیده ای نیست. از سوی دیگر بهینه سازی SEO سایت شرکت و یا حتی تبلیغات به شکل بنرهای الکترونیکی و مواردی از این قبیل همگی می تواند با بودجه هایی به انجام برسد که قابل مقایسه با ساده ترین فعالیت های بازاریابی در کانال های فیزیکی نیستند.



بازاریابی دیجیتال: نگاهی به روندهای ایران و جهان

نرخ تبدیل بالا

نرخ تبدیل مشتری شاخصی است که میزان تبدیل افراد هدف در فعالیتهای بازاریابی به مشتری را مورد سنجش قرار می دهد.

کانالهای دیجیتالی علیرغم هزینههای پایین خود، اثربخشی بسیار بالاتری را دارا هستند.

سهولت در اجرا

اگر چه نمی توان این واقعیت را انکار نمود که بسیاری از شرکتها در دنیای امروز با استفاده از بازاریابی در کانالهای غیردیجیتالی منافع زیادی به دست می آورند، اما می بایست 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 شرکتها کوچک و یا حتی متوسط امکان پذیر نیست.

در حقیقت فضای مجازی زمینه ای را فراهم ساخته است تا شرکتهای کوچکتر نیز بتوانند در یک زمین نسبتاً عادلانه تر به عرضه قابلیت های خود پرداخته و چه بسا در رقابت با شرکت های بزرگ موفق تر عمل نمایند.

در این بین شرکت های بزرگ نیز با هزینه های سرسام آور در کانال های غیردیجیتالی عملاً عرصه را برای کوچکترها در حوزه دیجیتالی خالی کرده اند.

سهولت اندازه گیری و بهینه سازی عملکرد

به جرات می توان گفت که یکی از بزرگترین ابزارهای فراهم شده در کنار بهره برداری از کانال های دیجیتالی امکان پایش، پیگیری و بهینه سازی تمامی اقدامات و فعالیتهای حوزه بازاریابی است. اطلاعات جمع آوری شده از هر کانال بازاریابی توسط روشها و ابزارهای مدرن مورد تحلیل و بررسی دقیق قرار گرفته و مبنای اصلی برای تصمیم گیری در اقدامات آتی را فراهم می سازند.

محتوای مرتبط تر و درگیرکننده تر

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 را با خود همراه سازد، امکان جایگاه سازی در مورد برند بیشتر بوده و می توان نتایج بسیار بیشتری را در فرم افزایش خرید او انتظار داشت.



بازاریابی دیجیتال: نگاهی به روندهای ایران و جهان

در این بین نکته مهم آن است که محتوای ارائه شده از طریق کانال‌های دیجیتالی از یک سو با توجه به ویژگی‌های خاص این گونه 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 این گونه 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.



بازاریابی دیجیتال: نگاهی به روندهای ایران و جهان

در کنار این امر مشاوران و متخصصان حوزه بازاریابی دیجیتال نیز می بایست با الگوبرداری هوشمندانه از تجارب بین المللی و نیز ایجاد کانال های همکاری مشترک با شبکه های موفق بین المللی بازاریابی دیجیتال، ظرفیت خود را برای بهره برداری از این بازار بکر توسعه دهند.

با در اختیار داشتن آخرین و مهمترین مقالات و اخبار روز دنیا در حوزه های مالی، مدیریت، منابع انسانی و فناوری، و نیز بهره مندی از دوره های آموزشی رایگان و اطلاع از آخرین بخشنامه ها و اطلاعیه های مالیاتی و ... تنها یک کلیک فاصله دارید.
در خبرنامه آرک عضو شوید.