

بازاریابی ۴,۰

تغییر از سنتی به دیجیتال

نویسندگان

فیلیپ کاتلر * هراماوان کارتاچایا * ایوان ستیاوان

مترجمین

دکتر حمیدرضا سعیدی

دانشیار مدیریت بازاریابی

دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

آتنا راه حق - داود قربان زاده

دانشجویان دکتری رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی



انتشارات سروش

سرشناسه	کاتلر، فیلیپ، ۱۹۳۱ - م.
عنوان و نام پدیدآور	Kotler, Philip بازاریابی ۴۰ (تغییر از سنتی به دیجیتال)/ نویسندگان فیلیپ کاتلر، هرموان کارتاجایا، ایوان ستیاوان؛ مترجمین حمیدرضا سعیدنیا، آتنا راهحق، داود قربانزاده.
مشخصات نشر	تهران: الماس دانش: آسمان کبود، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	۱۶۸ص: : مصور.
فروست	بازاریابی؛ ۴.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۱۸۹-۱۸۰-۰۹ : ۲۴۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	فیپا
یادداشت	عنوان اصلی: [۲۰۱۷]. Marketing ۴.۰ : moving from traditional to digital.
عنوان دیگر	نسل چهارم بازاریابی: از بازاریابی سنتی به بازاریابی دیجیتالی.
موضوع	بازاریابی
موضوع	Marketing
موضوع	بازاریابی اینترنتی
موضوع	Internet marketing
شناسه افزوده	Kartajaya, Hermawan. م - ۱۹۴۷ - م.
شناسه افزوده	Setiawan, Iwan. ایوان - ستیاوان
شناسه افزوده	سعیدنیا، حمیدرضا، ۱۳۳۹ - مترجم - راهحق، آتنا، ۱۳۶۹ - مترجم - قربانزاده، داود، مترجم
رده بندی کنگره	۱۳۹۷ ۵۴۱۵/۵۲۵
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	۵۳۹۳۵۳۴

بازاریابی ۴،۰

مؤلفین: فیلیپ کاتلر- هرموان کارتاجایا- ایوان ستیاوان

مترجمین: دکتر حمیدرضا سعیدنیا- آتنا راه حق- داود قربان

زاده شمارگان: ۱۰۰ جلد

نوبت چاپ: دوم- ۱۴۰۲

قیمت: ۱۵۰۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۸۹-۱۸۰-۰۹

ناشر: انتشارات الماس دانش؛ تلفن: ۶۶۱۲۵۶۹۴ (۰۲۱)

ناشر همکار: آسمان کبود

آدرس: میدان انقلاب خیابان کارگر جنوبی خیابان رشتچی بن بست اول پلاک ۴ طبقه اول واحد ۳

فهرست مطالب

۹		دردانی
۱۰		یشگفتار
۱۳		رباره‌ی نویسندگان
۱۵		بخش اول
۱۵		روندهای اصلی تشکیل‌دهنده‌ی بازاریابی
۱۵		فصل ۱: قدرت به مشتریان تحت شبکه انتقال می‌یابد
۱۷		از انحصاری به فراگیر
۲۴		از شخصی به اجتماعی
۲۵		خلاصه - افقی، فراگیر، اجتماعی
۲۷		فصل ۲: تناقضات بازاریابی برای مشتریان تحت شبکه
۲۸		شکستن افسانه‌های تحت شبکه بودن
۳۸		خلاصه: بازاریابی در میان تناقضات
۳۹		فصل ۳: خرده‌فرهنگ‌های دیجیتال مؤثر
۴۱		جوانان: کسب سهم از ذهن
۴۴		زنان: رشد سهم بازار
۴۷		نت‌وندان: افزایش سهم از قلب
۵۰		خلاصه: جوانان، زنان و نت‌وندان
۵۱		فصل ۴: بازاریابی ۴.۰ در اقتصاد دیجیتال
۵۳		تغییر از بازاریابی سنتی به دیجیتال
۵۹		ادغام بازاریابی سنتی و دیجیتال
۶۰		خلاصه: بازتعریف بازاریابی در اقتصاد دیجیتال

۶۱	بخش دوم
۶۱	چارچوب‌های جدید برای بازاریابی در اقتصاد دیجیتال
۶۱	فصل ۵: مسیر مشتری جدید
۶۲	درک نحوه‌ی خرید مردم: از چهار A به پنج A
۶۹	حرکت از آگاهی به طرفداری: منطقه‌ی A (O ₂)
۷۳	خلاصه: آگاهی، جذابیت، پرسش، اقدام، طرفداری
۷۵	فصل ۶: معیارهای بهره‌وری بازاریابی
۷۶	معرفی PAR و BAR
۸۲	افزایش بهره‌وری
۹۳	خلاصه: نسبت اقدام خرید و نسبت طرفداری از برند
۹۵	فصل ۷: الگوهای صنعت و فعالیت‌های برتر
۹۶	چهار الگوی اصلی صنعت
۱۰۴	چهار فعالیت برتر بازاریابی
۱۰۷	خلاصه: یادگیری از الگوهای مختلف صنعت
۱۰۹	بخش سوم
۱۰۹	کاربردهای بازاریابی تاکتیکی در اقتصاد دیجیتال
۱۰۹	فصل ۸: بازاریابی انسان‌مدار برای جذابیت برند
۱۱۰	شناخت انسان‌ها با استفاده از مردم‌شناسی دیجیتال
۱۱۴	ساخت شش ویژگی برندهای انسان‌مدار
۱۱۹	خلاصه: وقتی برندها انسانی می‌شوند
۱۲۱	فصل ۹: بازاریابی محتوا برای کنجکاوی برند
۱۲۱	محتوا تبلیغات جدید و هشتگ # تگ‌لاین جدید است
۱۲۵	گام به گام بازاریابی محتوا

خلاصه: ساخت گفتگوها با محتوا	۱۳۶
فصل ۱۰: بازاریابی کانال همه کاره برای تعهد به برند	۱۳۷
ظهور بازاریابی کانال همه کاره	۱۳۷
گام به گام بازاریابی کانال همه کاره	۱۴۴
خلاصه: یکپارچگی بهترین کانال های آنلاین و آفلاین	۱۴۸
فصل ۱۱: بازاریابی مشارکتی برای وابستگی به برند	۱۴۹
ارتقاء تجارب دیجیتال با برنامه های کاربردی موبایل	۱۵۰
تهیه راهکار با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)	۱۵۴
سخن آخر	۱۶۵
ورود به WOW!	۱۶۵
«WOW» چیست؟	۱۶۵
لذت، تجربه، مشارکت: WOW	۱۶۶
آماده ی WOW هستید؟	۱۶۷

پیشگفتار

از بازار یابی ۳،۰ به بازار یابی ۴،۰

در شش سال گذشته با بازار یاب‌هایی از سرتاسر دنیا دیدار داشتیم که در پی دنباله‌ی بازار یابی ۳،۰ بودند. با توجه به سازوکارهای بازار یابی، عده‌ی زیادی منتظر بودند که بازار یابی ۴،۰ در دستور کار قرار گیرد.

در بازار یابی ۳،۰ از تغییر عمده از بازار یابی محصول مدار (۱،۰) به بازار یابی مشتری مدار (۲،۰) و نهایتاً به بازار یابی انسان مدار (۳،۰) سخن گفتیم. در بازار یابی ۳،۰ مشاهده کردیم که مشتری‌ها به انسان‌هایی کامل با عقل، عاطفه و روح تبدیل شده‌اند. بنابراین، چنین استدلال کردیم که آینده‌ی بازار یابی بر خلق محصولات، خدمات و فرهنگ‌های شرکتی تکیه دارد که شامل ارزش‌های انسانی و منعکس‌کننده‌ی آن باشد. بعد از انتشار کتاب ما در سال ۲۰۱۰، بسیاری از بازار یاب‌ها اصول بازار یابی ۳،۰ را پیاده کردند. این کتاب با اقبال گسترده‌ای روبرو شد و به ۲۴ زبان غیر انگلیسی ترجمه گردید.

یک سال پس از انتشار کتاب در اوپود^۱ در جزیره‌ی بالی^۲ یک موزه بازار یابی ۳،۰ ساختیم. این موزه با پشتیبانی صمیمانه‌ی سه شاهرزاده‌ی اوپود ساخته شد: یوکوردا گدی پوترا^۳ سوکاواتی^۴، یوکوردا گدی اوکا سوکاواتی^۵ و یوکوردا گدی راکا سوکاواتی^۶. اوپود با تجلی روحانیتی که دارد، در واقع یک مکان عالی برای ساخت اولین موزه‌ی بازار یابی در نوع خودش است. در موزه موارد الهام‌بخشی از بازار یاب‌ها، شرکت‌ها و کمپین‌های بازار یابی که روح انسانی دارند قرارداده‌ایم. مطالب با یک برنامه‌ی چندصفحه‌ای مدرن سازماندهی شده‌اند. در سال‌های اخیر موزه به فناوری‌های پیشرفته‌ای مثل واقعیت افزوده و واقعیت مجازی تجهیز شده است.

^۱ oboud

^۲ bally

^۳ Yokarda Gaddy Potra Sookwati

^۴ Yokarda Gaddy Oka Sukwati

^۵ Yokarda Gudi Raka Sokavati

در واقع، پس از تدوین *بازاریابی ۳۰* اتفاقات زیادی خصوصاً از نظر پیشرفت‌های فناوری روی داد. فناوری‌هایی که امروزه شاهد آن هستیم جدید نیستند. اما در سال‌های اخیر همگرا شده‌اند و اثر جمعی آن‌همگرایی بر فعالیت‌های بازاریابی در کل دنیا به شدت اثر گذاشته است. رویه‌های جدید از این موارد پدیده آمده‌اند: اقتصاد «مشارکتی»، اقتصاد «فعلی»، ادغام چندکانالی، بازاریابی محتوا، CRM-اجتماعی و خیلی چیزهای دیگر.

به اعتقاد ما همگرایی فناوری در نهایت به همگرایی بازاریابی دیجیتال و بازاریابی سنتی منتهی می‌شود. در یک دنیای پیشرفته مردم آرزوی رابطه‌های صمیمی دارند. هرچه اجتماعی‌تر باشیم، بیشتر خواهان چیزهایی می‌شویم که صرفاً برای ما ساخته شده‌اند. محصولات به پشتیبانی تحلیل داده‌های عظیم شخصی‌سازی و خدمات شخصی‌تر می‌شوند. کلید اقتصاد دیجیتال این است که چنین تناقضاتی را اهرم قرار دهیم.

در این دوران تحول به یک رویکرد بازاریابی جدید نیاز است. پس، ما *بازاریابی ۴۰* را به عنوان نتیجه‌ی طبیعی بازاریابی *۳۰* معرفی می‌کنیم. بحث کتاب این است که بازاریابی باید با ماهیت در حال تغییر مسیرهای مشتری در اقتصاد دیجیتال تطبیق پیدا کند. نقش بازاریاب هدایت مشتریان در کل سیر آن‌هاست، از آگاهی تا نهایتاً طرفداری.

بخش اول این کتاب حاصل مشاهدات ما از دنیای پیرامون است. با بررسی سه تغییر قدرت که به دنیا شکل می‌دهند شروع می‌کنیم. سپس تغییرات اساسی که به واسطه‌ی ارتباطات در زندگی بشر پیش آمده را مورد بررسی قرار می‌دهیم. علاوه بر آن، به خرده‌فرهنگ‌های دیجیتالی اصلی جوانان، زنان و شهروندان اینترنت (نت‌وند) که مبنای یک نوع کاملاً جدید از مشتریان است خواهیم پرداخت.

بخش دوم و بخش اصلی این کتاب درباره‌ی این است که بازاریاب‌ها چگونه می‌توانند از طریق شناخت مسیرهای مشتری در عصر دیجیتال بهره‌وری را تقویت کنند. در این بخش یک مجموعه‌ی جدید از معیارهای بازاریابی و یک شیوه‌ی کاملاً جدید بررسی فعالیت‌های بازاریابی معرفی می‌شود. ما نیز برخی از صنایع اصلی را به‌طور جزئی مورد بررسی قرار داده و از شیوه‌ی اعمال اندیشه‌های *بازاریابی ۴۰* در آن صنایع آگاهی پیدا می‌کنیم.