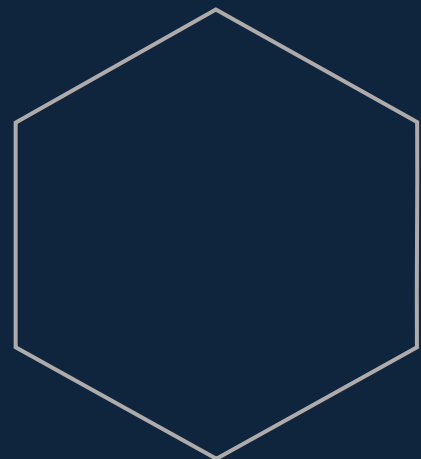


# آینده بازاریابی و تبلیغات اینترنتی

Webgostaran.com





مطالب اصلی این تحقیق

## بازاریابی اینترنتی چیست؟

بازاریابی مجموعه‌ی نهادها، فعالیت‌ها و فرایندهایی است که به خلق، ارتباط [اطلاع‌رسانی و کسب اطلاع]، تحویل و تبادل پیشنهادها (Offerings) مربوطند. مبادله‌هایی که برای مشتریان، کارفرما، شرکا و در مقیاس بزرگتر، جامعه، ارزشمند محسوب می‌شوند.

کارتر که نویسنده کتاب مدیریت بازاریابی، یکی از منابع معتبر آموزش بازاریابی است، بازاریابی را به شکل زیر تعریف کرده است

بازاریابی، دانش و هنر کشف، خلق و ارائه‌ی ارزش، با هدف تأمین نیازهای یک بازار هدف، هم‌زمان با کسب سود است. بازاریابی، نیازها و خواسته‌های تأمین نشده را تشخیص می‌دهد؛ بازار آن‌ها را تعریف کرده، حجم این بازار را اندازه‌گیری و سود بالقوه‌اش را برآورد می‌کند. مشخص می‌کند که کدام بخش از بازار را می‌تواند بهتر تأمین کند؛ و سپس محصولات و خدمات مناسب را طراحی و ترویج می‌کند.



همان‌طور که از نام آن مشخص است، بازاریابی اینترنتی به تمامی فعالیت‌های بازاریابی گفته می‌شود که از طریق اینترنت صورت می‌گیرد و شامل روش‌های مختلفی از جمله بازاریابی محتوایی، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی ایمیلی و ... است که در تصویر مشاهده می‌کنید.





## شرکت های موفق در بازاریابی آنلاین

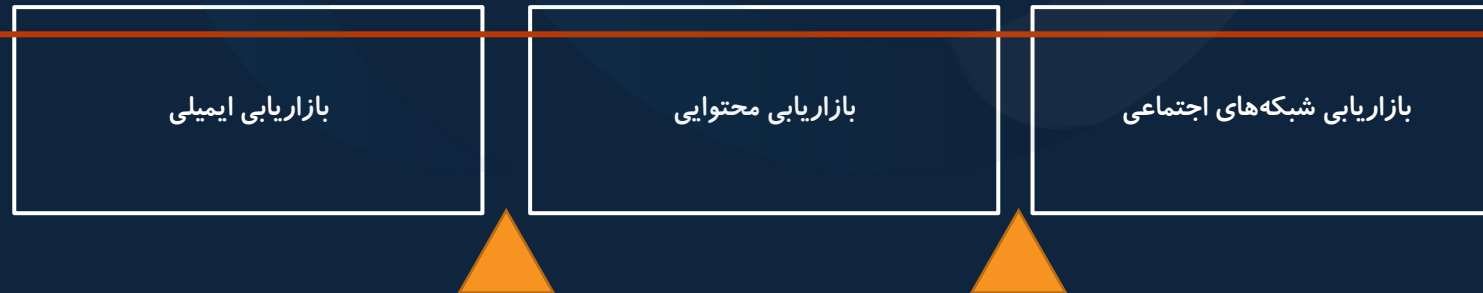
همه ما می دانیم که بازاریابی به سرعت در حال تغییر است اما لحظه ای به این موضوع بیندیشید که این تغییرات با چه سرعتی در حال رخ دادن است.

۵ شرکت FAANG یعنی FACEBOOK، AMAZON، APPLE، NETFLIX و GOOGLE که مجموع ارزش بازار آن ها در حدود ۳ تریلیون دلار است، در حدود ۲۳ سال سن دارند. یعنی برابر با سن یک دوره از زندگی یک انسان. این شرکت ها، شرکت های اقلام و خدمات مصرفی هستند و در عین حال غول های دنیای فناوری نیز تلقی می شوند و در طول این ۲۳ سال نحوه (فرآیند) سفری که مشتری برای خرید طی می کند را متحول کرده اند؛ حتی نحوه تعامل بین شرکت ها و مشتریان را نیز بازتعریف کرده اند.

## چگونه به بازار بین‌المللی ورود کنیم؟



## انواع بازاریابی آنلاین



چه کسانی به بازاریابی اینترنتی بین المللی نیاز دارند؟

همه کسانی که به دنبال سهم بازار بیشتر و در نتیجه سود بیشتر هستند.

ابزارهایی که برای بازاریابی اینترنتی به آنها نیاز خواهید داشت؟

گوگل کیورد پلنر

یافتن کلمات کلیدی در زبان هدف

گوگل ادوردز

احتمالا هنگام جستجو در گوگل متوجه یک سری نتایج شده‌اید که در اول آنها عبارت " آگهی " و یا Ad وجود دارد. گوگل ادز سرویس تبلیغاتی گوگل است که به شما این امکان را می‌دهد تا هنگام جستجو برای کلمه کلیدی خاصی به عنوان نتیجه اول نمایش داده شوید.

گوگل ترندز

گوگل ترندز به شما کمک می‌کند تا از نحوه جستجو کردن مخاطبان‌تان آگاه شوید. از ترندهای کلمه کلیدی مدنظرتان اطلاع پیدا کنید. آمار جستجو جغرافیایی را بدست آورید. به کمک گوگل ترندز می‌توانید میزان جستجو چندین عبارت و یا کلمه کلیدی را با یکدیگر مقایسه کنید.

# دنیای دیجیتال امروز

دنیای دیجیتال ما امروز هر حرکت کاربر را ثبت و ردیابی می‌کند و پروفایل‌های دقیقی از کاربران ایجاد می‌کند تا آگهی‌های مرتبط با هدف آنها را به آنها نشان دهد.

گرسنگی برای داده‌ها، انگیزه‌ای عظیم برای همه شرکت‌های دیجیتال، بزرگ و کوچک، ایجاد کرده است تا اطلاعات بیشتری در مورد آنها جمع‌آوری کنند.

البته همیشه در دنیای آنلاین اینطور نبوده است. در واقع، تنها در ۲۵ سال گذشته است که تبلیغات آنلاین از هیچ به مدل کسب و کار برجسته اقتصاد دیجیتال تبدیل شده است.

برای کسب و کارهای کوچک، بازاریابی دیجیتال فرصتی برای ایجاد مزیت رقابتی در بازار است.

مدل رایج فعلی در تبلیغات آنلاین به صورت ردیابی متنی است. که در آن تبلیغات بر اساس داده‌های شخصی ارائه‌شده توسط وبسایت یا شخص کار می‌کند. و دو مشکل دارد:

۱- تجاوز به حریم شخصی افراد

۲- امکان نادرست بودن داده و اطلاعات



. در حال حاضر سه دسته عمده از تبلیغات آنلاین وجود دارد که همه آنها به روش های بسیار متفاوتی عمل می کنند: تبلیغات جستجو، تبلیغات طبقه بندی شده و تبلیغات نمایشی.

1. search advertising,

2. classified adverts,

3. display advertising

### تبلیغات نمایشی

شامل تبلیغات استاتیک یا ویدیویی است که در کنار محتوایی که کاربر مشاهده می کند نمایش داده می شود. فیسبوک بیشتر درآمد تبلیغاتی خود را از این نوع تبلیغات به دست می آورد. در کنار «باغ های دیواری» که توسط فیسبوک و دیگران اداره می شود، «بازار نمایش باز» وجود دارد که در آن ناشران، مانند روزنامه های آنلاین، در زمان واقعی برای فروش موجودی تبلیغاتی به تبلیغ کنندگان رقابت می کنند.

### تبلیغات طبقه بندی شده

در اینجا، تبلیغ کنندگان به مدیریت فهرست های پولی پرداخت می کنند تا محصول یا رویدادشان را درج کنند. آگهی های طبقه بندی شده معمولاً توسط کسانی که مایل به تبلیغ پیشنهادات شغلی، فروش خودرو یا ملک یا تبلیغ خدمات خود هستند، استفاده می شود. نمونه های برجسته، فهرست های پولی در سایت هایی مانند Autotrader یا yell.com هستند.

### تبلیغات جستجو

این یک تکنیک بازاریابی است که تبلیغات آنلاین را در نتایج موتورهای جستجو قرار می دهد. اگرچه تشخیص نتایج پولی در ابتدا از نتایج ارگانیک دشوار بود، در سال های اخیر اکثر موتورهای جستجوی اصلی اقداماتی را برای روشن کردن محل پرداخت هزینه انجام داده اند. کسب و کارهایی که از این سیستم استفاده می کنند، هر بار که شخصی بر روی یکی از تبلیغات آنها کلیک می کند، تحت مدل «پرداخت به ازای کلیک»، هزینه کمی می پردازند.

# سه بخش مهم در آینده تبلیغات اینترنتی

## ظهور بازاریابی PPC مبتنی بر هویت

می توانید افراد را با تبلیغات فوق العاده خاص، حتی بر اساس شماره تلفن و ایمیل آنها، هدف قرار دهید!

بر خلاف تبلیغات اجتماعی، بیشتر شبیه به بازاریابی PPC هدف گذاری پیشرفته باعث می شود که ایمیلی باشد، در این صورت شما دقیق می دانید به چه کسی تبلیغاتتان را ارائه می دهید.

مواردی که می تواند استفاده شود:

شما باید محتوای جالب ایجاد کنید و آن را در معرض دید افراد با نفوذ قرار دهید.

!می باشد PPC هدف قرار دادن آگهی مبتنی بر هویت، از انواع موارد جدید بازاریابی

شناسایی هویت با فیلترهای رفتاری و جمعیتی جایی است که شما دانه ای بزرگ می شوید و جادوی واقعی اتفاق می افتد.

# سه بخش مهم در آینده تبلیغات اینترنتی

## اتوماسیون: ظهور ماشین ها و تاثیر آن ها در آینده تبلیغات اینترنتی

مواردی که می تواند استفاده شود

چیزی را به صورت Google هنگامی که  
خودکار انجام می دهد، وقت خود را صرف  
کارهای گنگ و تکراری نکنید و از آن زمان  
استفاده کنید.

روی بازاریابی استراتژیک خود متمرکز شوید.

## ظهور اظهارات محتوا

محتوای عالی ایجاد کنید و آن را در اجتماعی به اشتراک  
بگذارید.

با ارتقاء انتخاب ، قطعات خاص از محتوا را در شبکه های  
اجتماعی تقویت کنید.

استفاده از کوکی برای امار بازدید از سایت

مخاطب هدف را با ارزیابی رفتارشان بشناسید

با تبلیغات بازاریابی اجتماعی برای آن مخاطبان تبلیغ  
کنید.

# آینده بازاریابی آنلاین





مارکترهای امروزی باید با بهترین و موثرترین تکنیک‌های بازاریابی برای ارتباط گرفتن با مشتری در بهترین زمان ممکن آشنایی کامل داشته باشند. در سخن ساده به نظر می‌رسد، اما در عمل می‌بینیم که هر ساله چالش‌های جدیدی به کمپین‌های بازاریابی اضافه می‌شود و برنامه‌های از پیش تعیین شده را دچار مشکل می‌کند.

مثلاً همین چرخش فعلی کمپین‌های بازاریابی به سمت هدفمند شدن یا قوانین جدید و سختگیرانه‌ای که در ارتباط با حریم خصوصی و جمع‌آوری دیتای کاربران وضع شده یا نیاز برندها به ارائه تجربه شخصی‌سازی شده به صورت هم راستا در کانال‌های ارتباطی مختلف؛ همه‌ی این‌ها ترندها و چالش‌های جدیدی در بازاریابی هستند که تا چند سال پیش وجود نداشتند.

# بهترین نوع محتوا

در شرایط فعلی همه افراد به دنبال محتوایی میگردند که:

- به هدف نزدیک باشد
- زمان کمتری برای دسترسی آن استفاده کنند
- دسترسی به آن راحت باشد

۳ فاکتور اصلی که به صورت مداوم در حال افزایش در میان مخاطبان است.

علاوه بر این موضوع مخاطب امروز به دلیل مواجهه با حجم بالای اطلاعات گوناگون دارای هوش و تشخیص بالایی میان اطلاعات درست و غلط است پس محتوا باید از جهت اطلاعات دهی درست و بدون اشکال باشد.

در حالت کلی فرم محتوای درخواستی مخاطب به سمتی در حال حرکت است که اطلاعات را به زبان ساده و خاص هر برند و در کوتاهترین زمان برساند.

این موضوع در آینده پلتفرم ها و محتواها برای آینده بسیار مهم است و هرچه زمان میگذرد درصد این درخواست بالاتر رفته و مخاطب به دنبال محتوای با کیفیت با حجم اطلاعات متناسب و درست است. که زمان کمی را از او بگیرد و به هدف نهایی او نزدیک باشد.

همچنین تجربه فعلی نشان میدهد که محتوای تصویری مخصوصاً ویدیویی بیش از متنی مورد استقبال قرار میگیرد به همین جهت ترکیب محتوا متن، تصویر، ویدیو که در زمان کم حرف اصلی را برساند از مهمترین فاکتورهای محتوای مورد استفاده در بازاریابی و تبلیغات آنلاین در آینده خواهد بود.

. بازاریابی مبتنی بر صدا

معرفی الکسای آمازون با قابلیت جستجوی صوتی آن باعث افزایش علاقه در سراسر جهان شد. با درک ارزشی که ارائه می دهد، بازاریابان مجبور شدند در استراتژی های بازاریابی دیجیتال خود تجدید نظر کنند. الکسا توسط گوگل و سیری دنبال شد که همگی تجربه مشتری را بهینه می کنند. این نشان دهنده اهمیت ویژگی جستجوی صوتی است.

این استراتژی بازاریابی در سراسر جهان توسط کارشناسان بازاریابی قدردانی می شود. بهینه سازی محتوا بر این اساس برای صاحبان وب سایت می تواند یک کار چالش برانگیز باشد.

بازاریابان باید آن را یک استراتژی برای ایجاد یک محیط کاربری متصل با استفاده از زبان انسانی در نظر بگیرند.



## ۶ ترند جهانی که آینده بازاریابی و موفقیت مارکترها را تعیین می کند

### پایان عصر کوکی‌ها

از زمانی که تبلیغات دیجیتال به وجود آمد، کوکی‌هایی که دیتاهای third party جمع‌آوری می‌کردند، نقش اساسی در این تبلیغات ایفا می‌کردند. اما حالا با تغییرات به وجود آمده در قوانین و رویکرد کمپانی‌های بزرگ مانند گوگل، به پایان عصر کوکی‌ها نزدیک می‌شویم. به همین خاطر کمپانی‌ها و کسب‌وکارهای مختلف نیز خود را برای این عصر جدید آماده می‌کنند.

### افزایش وفاداری مشتریان

مشتریان ترجیح می‌دهند تا از برندهایی خرید کنند که به آن‌ها اعتماد دارند. اعتماد مهم‌ترین سرمایه‌ای است که برندها با حفظ مشتری و افزایش مشتریان وفادار به دست می‌آورند. با استفاده از این سرمایه مهم، می‌توانند مشتریان جدید بسیاری از طریق ریفرال‌ها و شبکه‌های اجتماعی به دست بیاورند.

### تبلیغات هوشمند

تمایل کسب‌وکارها برای و آگسترش بخش مشارکت این بخش، بیشتر شده است. در واقع بسیاری از کسب‌وکارها متوجه مزایای زیاد تبلیغات هوشمند شده‌اند و متوجه شده‌اند که این نوع تبلیغات در زمان و هزینه آن‌ها صرفه‌جویی می‌کند.

### رشد شخصی‌سازی

ارائه تجربه‌های شخصی‌سازی شده توسط کمپانی‌هایی نظیر آمازون، نتفلیکس، اپل و اوبر، استانداردهای جدیدی را در حوزه ارتباط با مشتریان تعیین کرده است. در دنیای امروز دیگر مشتریان انتظار دارند تا همه‌ی کسب‌وکارها تجربه‌ای شخصی‌سازی شده به آن‌ها ارائه کنند.

### استفاده از قدرت دیتا

کسب‌وکارها باید قادر باشند تا این حجم عظیم از دیتا را پردازش کنند و در عین حال دپارتمان‌های مختلف به هم مرتبط باشند. مثلاً اطلاعات مربوط به فروش، بازاریابی، خدمات پس از فروش و بخش‌های دیگر یک کسب‌وکار، به صورت یکپارچه قابل دسترسی باشد تا بتوانند یک تجربه بی‌نقص برای مشتریان رقم بزنند. همه‌ی این‌ها با استفاده از پلتفرم داده مشتریان ممکن می‌شود.

آینده بازاریابی آنلاین + هوش مصنوعی





## گسترش هوش مصنوعی

در دنیایی که دیتا حرف اول را می‌زند، آنالیز و تحلیل دقیق بیش از هر چیز دیگری اهمیت دارد. با توجه به حجم بالای داده‌ها و همچنین پیچیده بودنشان، ابزارهای تحلیلی نیز باید پیشرفت درخوری داشته باشند. یکی از مهم‌ترین ابزارهایی که در این زمینه می‌تواند به درد مارکترها بخورد، هوش مصنوعی است.

همین حالا هم هوش مصنوعی در بسیاری از کسب‌وکارها نقش مهمی را ایفا می‌کند. با این حال پیش بینی می‌شود که نقش آن در آینده‌ای نزدیک، اهمیتی بیش از پیش پیدا کند و کسب‌وکارهای بیشتری به آن روی بیاورند.

بدون شک گسترش استفاده از هوش مصنوعی یکی از ترندهای اصلی مارکتینگ است و کمپانی‌های زیادی در حال سرمایه‌گذاری در این حوزه هستند.

## بازاریابی با هوش مصنوعی

کارشناسان به هوش مصنوعی به عنوان یک واقعیت غیرقابل انکار اشاره می کنند که می تواند دنیای ما را متحول کند.

کسب و کارها می توانند کمپین های بازاریابی ایمیلی خود را برای صرفه جویی در زمان و درک بهتر علایق و ترجیحات مشتری با استفاده از هوش مصنوعی خودکار کنند.

یکی دیگر از ویژگی های پرطرفدار هوش مصنوعی، پردازش است تا درک کامپیوتر از زبان انسان را (NLP زبان طبیعی) افزایش دهد. سایر گرایش های بازاریابی مرتبط با هوش مصنوعی شامل تولید محتوای خودکار و تولید کمپین است.

# متاورس



## متاورس؛ یک ترفند بازاریابی اینترنت برای آینده

### متاورس چیست؟

متاورس پلتفرمی از یک جهان دائمی، آنلاین و سه بعدی است که چندین فضای مجازی مختلف را باهم ترکیب می کند. این جهان نقطه طلاق واقعی، واقعیت افزوده و شبکه جهانی وب است. اکوسیستم این دنیای مجازی سه بعدی به ما امکان می دهد تا بازی کنیم، خلق کنیم، کشف کنیم، با دیگران در ارتباط باشیم، کار کنیم و معاشرت داشته باشیم.

طبق گزارش KPMG، تا سال ۲۰۳۰، ما بیشتر زمان خود را در متاورس خواهیم گذراند تا در جهان فیزیکی. مردم از توانایی های مجازی متاورس برای جستجو شغل، کسب درآمد، معاشرت با دیگران، خرید و حتی آشنایی و ازدواج استفاده می کنند.



## متاورس چیست؟

**Metaverse** یک دنیای دیجیتالی است که در آن کاربران واقعیت مجازی، ویدئو و واقعیت افزوده «زندگی می‌کنند». به زبان ساده، ترکیبی از عناصر فناوری است که خود دیجیتالی شما می‌تواند در آن ساکن شود. در متاورس شما یک آواتار دیجیتالی ایجاد می‌کنید که نشان دهنده خودتان است که می‌تواند با دیگر کاربران دیجیتال در این دنیای مجازی تعامل، اتصال و حرکت کند.



## متاورس صرفا جایی برای بازی نیست بلکه یک دنیای مجازی است

متاورس چیزی بیش از یک پلتفرم برای بازی است. یک رویای علمی و تخیلی که به حقیقت پیوسته است. همچنین، این دنیای جدید به غول های فناوری محدود نمی شود و برای سازندگان از صنایع مختلف قابل دسترسی است. باید به این موضوع اشاره کنیم که کسب و کارهای جا افتاده در حال آماده شدن برای دنیای متاورس هستند. به عنوان مثال: مک دونالد برای یک رستوران فست فود مجازی، کالاها و خدمات مجازی درخواست علامت تجاری کرده است. این روش جایگزین دیگری برای سفارش آنلاین غذا و تحویل آن به خانه ها در اختیار مصرف کنندگان قرار می دهد. کارشناسان حرفه های مختلف تخصص خود را ادغام می کنند، و به این صورت خلاقیت اقتصاد را به حرکت در می آورد.

احتمالا متاورس پارادایم بازاریابی نام تجاری را متحول خواهد کرد. زیرا کسانی که بازاریابی انجام می دهند می توانند مشتریان را با روش های جدیدی درگیر کنند و همزمان روی نوآوری ها و پیشرفت ها تمرکز کنند و آنها را با تجربه کاربری یکپارچه به جلو سوق دهند.



# بررسی کسب و کار و مارکتینگ در متاورس


با ظهور اینترنت، بازاریابی رسانه های اجتماعی برای هدایت ترافیک و درآمد کسب و کارهای کوچک و بزرگ ضروری شده است. برندها رویکرد بازاریابی دیجیتال خود را به سمت متاورس تغییر می دهند تا با پیشرفت امروزی در ارتباط بمانند، به ویژه برای مخاطبان نسل میلینیوم و نسل Z. این دسته پرشورترین پذیرندگان متاورس هستند. مهمتر از آن، پلتفرم های متاورس در مقایسه با پلتفرم های رسانه های اجتماعی سنتی، تجربیات فراگیرتر و جذاب تری ارائه می دهند. برخی از برندها حتی با نظارت بر وضعیت نمایش برند و تعامل برند خود در بسیاری از پلتفرم های مجازی آزمایشاتی انجام داده اند. این امکانات بازاریابان را قادر می سازد تا داده هایی مانند: مدت زمانی که کاربران محصولات دیجیتال را نگاه می دارند، مدت زمانی که توجه کاربران را به خود جلب می کند و جایی که کاربران هنگام مشاهده تبلیغات به آن نگاه می کنند را مورد بررسی قرار دهد.



# آینده متاورس به چه صورت خواهد بود؟

- باید گفت آینده متاورس از جهات مختلفی شبیه به دنیای امروزی خواهد بود و حتی می تواند جایگزینی برای برخی فعالیت ها در دنیای واقعی باشد. فعالیت های آینده از طریق دستگاه های VR یا AR و استفاده از فناوری همه جانبه برنامه ریزی می شوند. کسانی که در ابتدا این امر را می پذیرند، مزیت بزرگی خواهند داشت که شروع تحقیق و آزمایش را، برای کسب و کارها با افزایش سرعت تغییرات، ضروری می کند.
- متاورس هنوز هم در مرحله ابتدایی و نوپا قرار دارد و کلا در مرحله آزمایش است تا بتوان ارزیابی کرد که آیا می تواند داستان های موفقیت را در حین کاوش، تعامل و آزمایش تاکتیک های بازاریابی جدید، پیش بینی کند یا خیر. اقداماتی وجود دارد که برندها ممکن است با ایجاد تجربیات مجازی، ارائه خریدهای داخلی، سازماندهی رویدادهای مجازی، کاوش در NFTها، ساده کردن بازاریابی در رسانه های اجتماعی، توسعه استراتژی های بازاریابی در متاورس و غیره، برای بدست آوردن برتری انجام می دهند. اکثر برندها متاورس را به عنوان روزه ای برای تعامل با مخاطبان به روش هایی که فراتر از تصور آنهاست و ارائه تجربیات جدید و منحصر به فرد برند، می بینند.



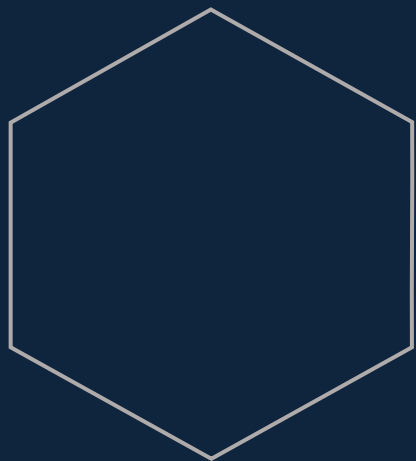


- NFT یا «توکن‌های غیرقابل تعویض». جنبش NFT به یک جنبه کلیدی رشد در فضای گسترده تر رسانه های اجتماعی تبدیل شده است، و در حالی که شک و تردیدهای زیادی وجود دارد، برندهای پیشرو مانند توییتر، والمارت، هنسی، بالمین و باربی همگی به این موضوع کمک کرده اند.

- فروش NFT از سه ماهه اول ۲۰۲۰ تا سه ماهه اول ۲۰۲۱ برابر شده است که فروش ۲ میلیارد دلاری را شاهد بود.

- در سه ماهه سوم سال ۲۰۲۱، ۲۶۵۹۲۷ کیف پول فعال NFT در بلاک چین اتریوم معامله کردند.

- میانگین هزینه برش و فروش یک NFT بین ۷۰ تا ۱۲۰ دلار است اما می تواند به هزاران دلار برسد.



در آخر بهتر دیدیم اشاره داشته باشیم به این موضوع که بازار آنلاین و دیجیتال به سرعت در حال پیشرفت و تغییرات مهم و هیجان انگیز و گاهی ترسناک است. که آینده ای گنگ را در ذهن ما می سازد. به همین جهت در تبلیغات و بازاریابی جهانی نیاز است که دائماً با تغییرات هم سو شده و آن ها را بپذیریم . و از هر کدام از تغییرات در هر بخشی از تبلیغات و بازاریابی اگر ب طور کامل نه ولی دانش اولیه آن ها رایاد بگیریم چرا که در هر صورت نمیتوان قدرت توسعه و رشد ابزارها و روش های مختلف در بازاریابی را ندید گرفت



ممنون از توجه شما

