

خُسامِ اَشْمَدِه
کُدُلِ رُبابِ شَحِ مِرْدِ اِدْرَاهِ

بازاریابی عصر چهارم

گذار از بازاریابی سنتی به بازاریابی دیجیتال

نویسندگان:

فیلیپ کاتلر

هرماوان کارتاجایا

ایوان ستیاوان

مترجمان:

دکتر احمد روستا

سجاد عبدالله پور

سیت

انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب بازاریابی عصر چهارم ترجمه‌ای است از:

Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan

بازاریابی عصر چهارم

گذار از بازاریابی سنتی به دیجیتال

نویسندگان: فیلیپ کاتلر، هرمان کارتاچایا و ایوان ستیاوان
مترجمان: دکتر احمد روستا و سجاد عبدالله پور

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیانی

طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سینته

مدیر اجرایی: فیروزه یاوری



محسن فرامرزی‌زاده

صفحه‌آرایی:

سینته

ناشر:

چاپ دوم: زمستان ۱۴۰۱ ۵۰۰ نسخه

چاپ نخست: زمستان ۱۳۹۶ ۲۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-600-5253-87-0

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۸۷-۰

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

سرشناسه	: کاتلر، فیلیپ، ۱۹۳۱ - م.
	Kotler, Philip
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی عصر چهارم: گذار از بازاریابی سنتی به دیجیتال / نویسندگان فیلیپ کاتلر، هرماوان کارتاجایا، ایوان ستیاوان؛ مترجمان احمد روستا، سجاد عبدالله پور.
مشخصات نشر	: تهران: سیته، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	: ۱۹۰ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۵۳-۸۷-۰
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: Marketing 4.0 : moving from traditional to digital, [2017]
یادداشت	: کتاب حاضر در همین سال تحت عنوان «نسل چهارم بازاریابی (از بازاریابی سنتی به بازاریابی دیجیتالی)» با ترجمه‌ی شهریار محسنین، علی عمویی اوجاکی، آواشفیعی توسط انتشارات مؤسسه‌ی کتاب مهربان نشر فیپا دریافت کرده است.
چاپ دوم	: زمستان ۱۴۰۱.
چاپ اول	: زمستان ۱۳۹۶.
عنوان دیگر	: گذار از بازاریابی سنتی به دیجیتال.
عنوان دیگر	: نسل چهارم بازاریابی (از بازاریابی سنتی به بازاریابی دیجیتالی).
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: Marketing
موضوع	: بازاریابی اینترنتی
موضوع	: Internet marketing
شناسه‌ی افزوده	: کارتاجایا، هرماوان، ۱۹۴۷ - م.
شناسه‌ی افزوده	: Kartajaya, Hermawan
شناسه‌ی افزوده	: ستیاوان، ایوان
شناسه‌ی افزوده	: Setiawan, Iwan
شناسه‌ی افزوده	: روستا، احمد، ۱۳۲۷ - مترجم
شناسه‌ی افزوده	: عبدالله پور، سجاد، ۱۳۶۷ - مترجم
رده‌بندی کنگره	: ب۱۳۹۶ ن۵ ک۲ / HF۵۴۱۵
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸
شماره‌ی کتابشناسی ملی:	۴۸۴۴۳۷۶

سخن ناشر

رسانه‌های ارتباطی و محتوای آن در چند سال گذشته دچار تحولات بسیار زیادی شده که نتیجه‌ی آن ایجاد تغییرات اساسی در روند روابط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی می‌باشد.

این تغییرات در جریان تبادل اطلاعات باعث شده که تمرکز و انحصار در تولید اخبار و اطلاعات دیگر امکان‌پذیر نیست. شبکه‌های اجتماعی در چند سال گذشته به عنوان تأثیرگذارترین عامل تصمیم‌گیری در جامعه، سبب انقلابی در ارتباطات اجتماعی و همچنین تصمیم‌گیری در حوزه‌های زندگی و اقتصادی هستند.

تعاملات ارتباطی آسان شده است که ارزش اخبار اقتصادی و اجتماعی بدون تأییدیه‌ی عمومی مردم در رسانه‌های اجتماعی دارای ارزش نباشد.

همین‌طور تأثیر شبکه‌های اجتماعی را در تصمیم‌گیری‌های سیاسی در کشورهای مختلف جهان و ایران تجربه و مشاهده کرده‌ایم. تیراژ مطبوعات به میزان قابل توجهی کم شده است و هر روز شاهد جایگزینی رسانه‌های نوین با رسانه‌های سنتی هستیم.

از سوی دیگر توسعه‌ی ارتباطات کالا و بازار به مشتریان در حوزه‌ی

مارکتینگ، برندینگ و تبلیغات به عهده‌ی صاحبان کالا، مشاوران و شرکت‌های تبلیغاتی است؛ و تمامی مشاوران باید توجه داشته باشند که هر تعاملی با مخاطبان نیاز به تأیید و همراهی مشتریان بالفعل و بالقوه در شبکه‌های اجتماعی دارد و حتی آگهی‌دهندگان بزرگ با انجام کوچک‌ترین اشتباهی ممکن است دچار چالش‌های بزرگ گردند.

به دلیل اهمیت بسیار زیاد تأثیر شبکه‌های اجتماعی در جامعه، «فیلیپ کاتلر» در کتاب حاضر با تیزبینی و دقت فراوان تصویر دقیق و جذابی از این تحولات را به خواننده معرفی کرده که ترجمه‌ی بسیار روان استاد عزیز دکتر احمد روستا و سجاد عبدالله‌پور باعث شده که مطالعه‌ی آن بسیار جذاب و خواندنی باشد.

امیدوارم از خواندن کتاب لذت ببرید.

شاهین ترکمن

فهرست

۱	درباره‌ی نویسندگان
۳	مقدمه
۷	بخش اول: روندهای اصلی شکل‌دهنده‌ی بازاریابی
۹	فصل ۱: جابه‌جایی‌های قدرت به سمت مشتریان متصل
۲۳	فصل ۲: تناقض‌های بازاریابی برای مشتریان متصل
۳۷	فصل ۳: زیرگروه‌های فرهنگی تأثیرگذار در عصر دیجیتال
۵۳	فصل ۴: بازاریابی عصر چهارم در اقتصاد دیجیتالی
۶۵	بخش دوم: چارچوب‌های جدید بازاریابی در اقتصاد دیجیتالی
۶۷	فصل ۵: مسیر جدید مشتریان
۸۳	فصل ۶: معیارهای سنجش بهره‌وری بازاریابی
۱۰۵	فصل ۷: کهن‌الگوهای صنعت و بهترین تکنیک‌ها
۱۱۹	بخش سوم: کاربردهای بازاریابی تاکتیکی در اقتصاد دیجیتالی
۱۲۱	فصل ۸: بازاریابی انسان‌محور برای ایجاد جذابیت برند
۱۳۵	فصل ۹: بازاریابی محتوایی برای کنجکاوی برند
۱۵۳	فصل ۱۰: رویکرد بازاریابی کانال همه‌کاره برای ایجاد تعهد برند
۱۶۷	فصل ۱۱: بازاریابی پایبندی برای ایجاد وابستگی به برند
۱۸۷	شرح پایانی

درباره‌ی نویسندگان

فیلیپ کاتلر، استاد بازاریابی بین‌المللی اس‌سی جانسون و پسران در دانشکده‌ی مدیریت کالوگ در دانشگاه نورث وسترن، به عنوان پدر بازاریابی مدرن شناخته می‌شود. روزنامه‌ی وال استریت او را به عنوان یکی از شش متفکر تأثیرگذار در کسب‌وکار معرفی کرده است. وی که جوایز متعدد و مدارج افتخاری بی‌شماری از دانشگاه‌های مختلف جهان دریافت کرده، دارای مدرک فوق لیسانس اقتصاد از دانشگاه شیکاگو و همچنین مدرک دکترای اقتصاد از دانشگاه ام‌آی‌تی است. فیلیپ کاتلر در سطح بین‌المللی حضور قابل توجهی دارد؛ کتاب‌های او تقریباً به ۲۵ زبان ترجمه شده است و او معمولاً در بیشتر گردهمایی‌های بین‌المللی به عنوان سخنران دعوت می‌شود.

هرماوان کارتاجایا، مؤسس و مدیر ارشد اجرایی شرکت مشاوره‌ی مدیریت و بازاریابی مارک پلاس اینک و به گفته‌ی مؤسسه‌ی چارترد بازاریابی انگلستان، یکی از ۵۰ شخصیتی است که آینده‌ی بازاریابی را شکل داده است. هرماوان جایزه‌ی رهبری برتر جهان را از انجمن کسب‌وکار پان‌پاسفیک دانشگاه نبراسکا-لینکلن دریافت کرده است. وی در حال حاضر رئیس شورای کسب‌وکارهای کوچک آسیا - یک شورای منطقه‌ای و بخشی از شورای بین‌المللی کسب‌وکارهای کوچک - و یکی از مؤسسان فدراسیون بازاریابی آسیاست.

ایوان ستیاوان، مدیر عملیات در شرکت مشاوره‌ی مدیریت و بازاریابی

مارک پلاس اینک به آدرس وبسایت www.markplusinc.com و مسئول طراحی راهبردهای بازاریابی برای سایر کسب و کارهاست. از وی مطالب متعددی منتشر شده و سخنرانی‌های بسیاری توسط او انجام گرفته است. ایوان مدیر مسئول مارکتیزز به آدرس وبسایت www.marketeers.com است. وی دارای مدرک MBA از دانشکده‌ی مدیریت کالوگ در دانشگاه نورث وسترن و همچنین مدرک BEng از دانشگاه اندونزی است.

مقدمه

از بازاریابی عصر سوم تا بازاریابی عصر چهارم

در طول شش سال گذشته، بازاریابانی که در گوشه و کنار جهان با آنها ملاقات کرده‌ایم از ما در مورد بازاریابی عصر سوم پرسیده‌اند. با توجه به پویایی بازاریابی، بسیاری انتظار دارند که نوبت به بازاریابی عصر چهارم رسیده باشد. در کتاب نسخه‌ی سوم بازاریابی^۱ در مورد جابه‌جایی عمده از بازاریابی محصول‌محور (عصر اول) به بازاریابی مشتری‌محور (عصر دوم) و در نهایت بازاریابی انسان‌محور (عصر سوم) صحبت کردیم. در آن کتاب مشاهده کردیم که مشتریان به انسان‌هایی با تمام ویژگی‌های انسانی از جمله ذهن، قلب و روح تبدیل شده‌اند. بنا بر این استدلال کردیم که آینده‌ی بازاریابی وابسته به خلق محصولات، خدمات و فرهنگ‌های مختلف شرکتی است که بتواند منعکس‌کننده‌ی ارزش‌های انسانی باشد. از آن جا که آن کتاب در سال ۲۰۱۰ منتشر شد، فرصت کافی وجود داشت که بسیاری از فعالان بازاریابی، ایده‌های آن کتاب را دنبال کنند. کتاب در سطح جهانی با استقبال خوبی مواجه شد و علاوه بر انگلیسی به ۲۴ زبان دیگر نیز ترجمه شده است. یک سال پس از آن که آن کتاب منتشر شد، ما موزه‌ی بازاریابی عصر سوم

۱. این کتاب توسط انتشارات سیتِه چاپ و منتشر شده است - ویراستار

را در اوباد، بالی^۱ تأسیس کردیم. این موزه به شکلی با حمایت سه شاهزاده‌ی اوبادی: Tjokorda Gde Putra Sukawati, Tjokorda Gde Oka Sukawati و Tjokorda Gde Raka Sukawati راه‌اندازی شد. اوباد با مشخصه‌ی گرایش به مسائل معنوی، در واقع بهترین مکان برای تأسیس نخستین موزه‌ی بازاریابی از این نوع بود. در این موزه نمونه‌هایی از بازاریابان مشهور، شرکت‌ها و کمپین‌های بازاریابی را که به روح انسانی احترام می‌گذاشتند، به نمایش گذاشتیم. محتوای موزه به صورت مدرن و چندوجهی تنظیم شده است. در سال‌های اخیر، تکنولوژی‌های جدید از جمله واقعیت افزوده و واقعیت مجازی نیز به موزه افزوده شده است.

در واقع، اتفاقات زیادی از زمان انتشار کتاب نسخه‌ی سوم بازاریابی رخ داده است. تکنولوژی‌هایی که امروزه با آن‌ها روبه‌رو هستیم، جدید نیستند، اما در سال‌های اخیر این تکنولوژی‌ها با هم همگرایی داشته‌اند و اثر کلی این همگرایی تأثیر زیادی بر روش‌های بازاریابی در دنیا داشته است. روندهای جدیدی در نتیجه‌ی این تغییرات در حال شکل‌گیری است؛ اقتصاد «اشتراکی»، اقتصاد «کنونی»، یکپارچه‌سازی کانال همه‌کاره، بازاریابی محتوایی، مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های اجتماعی و بسیاری چیزهای دیگر.

به باور ما همگرایی تکنولوژی در نهایت به همگرایی بین بازاریابی دیجیتال و بازاریابی سنتی می‌انجامد. در جهانی که وجه مشخصه‌ی آن تکنولوژی پیشرفته است، افراد به دنبال تماس اجتماعی بیشتر هستند. هر چه وجه اجتماعی ما بیشتر باشد، تمایل ما برای چیزهایی که به طور خاص برای ما ساخته شده‌اند، بیشتر می‌شود. بر اساس تحلیل‌های انجام‌گرفته بر روی حجم عظیمی از داده‌ها، محصولات و خدمات شخصی‌تر می‌شوند. در اقتصاد دیجیتال، کلید موفقیت، بهره‌برداری از این تناقض‌هاست.

در این عصر گذار، نیاز به راهبرد جدیدی از بازاریابی احساس می‌شود. بنا بر این، بازاریابی عصر چهارم به عنوان نتیجه‌ی طبیعی رشد و ارتقای بازاریابی عصر سوم معرفی می‌شود. فرضیه‌ی اصلی این کتاب این است که بازاریابی باید با ماهیت متغیر مسیرهای دسترسی به مشتریان در اقتصاد دیجیتال

1. Ubad, Bali

هماهنگ شود. نقش بازاریابی، هدایت مشتریان در طول سفرشان از آگاهی از یک محصول یا خدمات، تا حمایت از محصول یا خدمات است.

نخستین بخش کتاب نتیجه‌ی مشاهدات ما از دنیایی است که در آن زندگی می‌کنیم. ابتدا سه جابه‌جایی در نیروهای تأثیرگذار که دنیای ما را شکل می‌دهند، معرفی می‌کنیم. سپس به بررسی این امر می‌پردازیم که در نهایت چگونه امکان ارتباط بیشتر، زندگی انسان‌ها را تغییر داده است. همچنین نگاهی دقیق‌تر به زیرگروه فرهنگی جوانان، زنان و شهروندان اینترنتی خواهیم انداخت که مبانی نسل کاملاً جدیدی از مشتریان را شکل می‌دهند.

بخش دوم و اصلی کتاب پیرامون این موضوع بحث می‌کند که چگونه بازاریابان می‌توانند بهره‌وری را با درک مسیر حرکت مشتریان در فضای دیجیتال ارتقا دهند. این بخش مجموعه‌ی جدیدی از معیارهای بازاریابی و نیز راه کاملاً جدیدی را برای نگاه به روش‌های بازاریابی معرفی می‌کند. همچنین نگاهی عمیق‌تر خواهیم داشت به چندین صنعت کلیدی و خواهیم آموخت چگونه ایده‌های بازاریابی عصر چهارم در این صنایع اجرا می‌شوند.

در نهایت، بخش سوم کتاب به شرح دقیق تاکتیک‌های اصلی بازاریابی عصر چهارم می‌پردازد. با بازاریابی انسان‌محور شروع می‌کنیم که هدف آن افزودن وجه انسانی به برندهایی با ویژگی‌های انسانی است. سپس بازاریابی محتوایی را دقیق‌تر و با هدف ایجاد بحث بین مشتریان درباره‌ی محتوای بازاریابی بررسی می‌کنیم. علاوه بر این شرح می‌دهیم که چگونه بازاریابان می‌توانند بازاریابی کانال همه‌کاره را به منظور افزایش فروش به کار بگیرند و در نهایت، به مفهوم پایبندی مشتریان در عصر دیجیتال خواهیم پرداخت.

به اختصار می‌توان گفت بازاریابی عصر چهارم مفهومی عمیق‌تر و گسترده‌تر از بازاریابی انسان‌محور را شرح می‌دهد تا تمامی جنبه‌های سفر مشتریان را پوشش دهد. امید این که دیدگاه‌های معرفی شده در این کتاب باعث انگیزش شما شود و شما هم در تعریف مجدد بازاریابی در سال‌های پیش رو به ما بپیوندید.



بخش اول:

روندهای اصلی شکل دهنده‌ی
بازاریابی

