

۱۵۰ ۹۸۷۶

۶۹,۵,۴



نسل چهارم بازاریابی

از بازاریابی سنتی به بازاریابی دیجیتال

مؤلفان:

فیلیپ کاتلر

هرماوان کارتاجایا

ایوان ستیاوان

مترجم:

شهریار محستین

علی عمویی اوجاکی

(دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه تهران)

(دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه تهران)

آوا شفیعی



کتاب‌مهربان

Mehraban Book

سرشناسه	کاتلر، فیلیپ، ۱۹۳۱ - م. Katler, Philip
عنوان و نام پدیدآور	نسل چهارم بازاریابی (از بازاریابی سنتی به بازاریابی دیجیتال) / مولفان فیلیپ کاتلر، هرماوان کارتاجایا، ایوان ستیاوان؛ محسنین، علی عمویی اوجاکی، آوا شفیعی.
مشخصات نشر	تهران: موسسه کتاب مهربان نشر، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	۱۸۰ ص:؛ جنول، نمودار.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۴۰۷-۱۱۹-۲-۳
وضعیت فهرست‌نویسی	قیفا
یادداشت	عنوان اصلی: Marketing 4.0 : moving from traditional to digital, c2017.
موضوع	بازاریابی
موضوع	بازاریابی اینترنتی
سازمان	کارتاجایا، هرماوان، ۱۹۴۷ - م.
شناسه افزوده	ستیاوان، ایوان
شناسه افزوده	محسنین، شهریار، ۱۳۶۵ - مترجم
شناسه افزوده	عمویی اوجاکی، علی، ۱۳۶۷ - مترجم
شناسه افزوده	فیعی، آوا، ۱۳۶۳ - مترجم
رده‌بندی کنگره	۳۹۶: HF ۵۴۱۵/ک۲
رده‌بندی دیویی	۶۰۰
شماره کتابشناسی ملی	۷۰۹۵۱

عنوان	نسل چهارم (از بازاریابی سنتی به بازاریابی دیجیتال)
مولفان	فیلیپ کاتلر، هرماوان کارتاجایا، ایوان ستیاوان
مترجمان	علی عمویی اوجاکی، شهریار، محسنین، آوا شفیعی
ناشر	مؤسسه کتاب مهربان نشر
صفحه‌آرا	مسین احمدی
ویراستار	محبوبه شریفی
طراح جلد	آمی‌تیس ضیایی مهر
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۴۰۷-۱۱۹-۲-۳
نوبت چاپ	اول بهار ۱۳۹۶
تیراژ	۱۰۰۰ نسخه

دفتر انتشارات: تهران، خیابان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، خیابان لبافی‌نژاد، پلاک ۱۸۹
کدپستی: ۱۳۱۴۹۶۵۴۵۱ | تلفن: ۶۶۹۷۳۱۷۵-۶

ایمیل و وب سایت: MehrabanPub.com - Info@mehrabanshop.com
فروشگاه اینترنتی: Ketabemehraban.com
فروشگاه نشر بازرگانی: تلفن: ۶۶۹۵۳۴۷۵

کلیه حقوق و حق چاپ متن و عنوان کتاب که به ثبت رسیده است، مطلقاً با قانون حقوق مؤلفان و مصنفان مصوب ۱۳۴۸ محفوظ و متعلق به مترجم می‌باشد. هرگونه برداشت، تکثیر، کپی‌برداری به هر شکل (چاپ، فتوکپی، انتشار الکترونیکی) بدون اجازه‌ی کتبی از مترجم نشر ممنوع بوده و متخلفین تحت پیگرد قانونی قرار خواهند گرفت.

کتاب مهربان

۱۱	پیشگفتار.....
----	---------------

بخش اول: روندهای اصلی شکل دهنده بازاریابی

۱۷	فصل اول: انتقال قدرت به مشتریان متصل.....
۲۰	حرکت از انحصاری به سوی فراگیری.....
۲۴	حرکت از عمومی به سوی افقی.....
۲۷	حرکت از فردی به سری اجتماعی.....
۲۹	چکیده: افقی، فراگیری و اجتماعی.....
۲۹	پرسش‌های تاملی.....
۳۱	فصل دوم: پارادوکس‌های بازاریابی (ای) مشتریان متصل.....
۳۲	در هم شکستن اسطوره‌های ارتباطات.....
۳۵	پارادوکس شماره ۱: تعامل آنلاین در مقابل تعامل اقلان.....
۳۸	پارادوکس شماره ۲: مشتری آگاه در مقابل مشتری سردرگم.....
۴۰	پارادوکس شماره ۳: حمایت منفی در مقابل حمایت مثبت.....
۴۲	چکیده: بازاریابی با کمک پارادوکس‌ها.....
۴۲	پرسش‌های تاملی.....
۴۳	فصل سوم: نفوذ خرده‌فرهنگ‌های دیجیتالی.....
۴۵	جوانان: کسب سهم ذهنی.....
۴۸	زنان: رشد سهم بازار.....
۵۱	شهروندان اینترنتی: توسعه سهم دلی.....
۵۴	چکیده: جوانان، زنان و شهروندان اینترنتی.....
۵۵	پرسش‌های تاملی.....

- فصل چهارم: نسل چهارم بازاریابی در اقتصاد دیجیتال ۵۷
- حرکت از بازاریابی سنتی به سوی بازاریابی دیجیتال ۵۹
- از بخش‌بندی و هدف‌گیری به سوی تأیید اجتماع مشتری ۵۹
- از جایگاه‌یابی و تمایز برند به سوی واضح‌سازی خصیصه‌های شخصی و کدهای برند ۶۱
- از فروش چهار پی به سوی تجاری‌سازی چهار سی ۶۲
- از فرآیندهای خدمت به مشتری به سوی مراقبت مشارکتی از مشتری ۶۴
- یکپارچه‌سازی بازاریابی سنتی و دیجیتال ۶۵
- چکیده: تعریف مجدد بازاریابی در اقتصاد دیجیتال ۶۶
- پرسش‌های تاملی ۶۶

بخش دوم: پارادایم جدید برای بازاریابی در اقتصاد دیجیتال

- فصل پنجم: مسیر جدید مشتری ۶۹
- درک نحوه خرید افراد: از چهار ای به پنج ای ۷۰
- هدایت از مرحله آگاهی به مرحله حمایت: منطقه «۵» (۳۱) ۷۷
- چکیده: آگاهی، جذب، پرسش، اقدام و حمایت ۸۱
- پرسش‌های تاملی ۸۱
- فصل ششم: سنجه‌های بهره‌وری بازاریابی ۸۳
- معرفی نسبت اقدام به خرید و نسبت حمایت از برند ۸۴
- تجزیه نسبت اقدام به خرید و نسبت حمایت از برند ۸۶
- حرکت به سوی بهره‌وری ۹۱
- ۱: افزایش جذابیت ۹۲
- ۲: بهینه‌سازی کنجکاوی ۹۵
- ۳: افزایش تمهد ۹۸
- ۴: افزایش وابستگی ۱۰۰
- چکیده: نسبت اقدام به خرید و نسبت حمایت از برند ۱۰۲

۱۰۲	پرسش‌های تاملی
۱۰۳	فصل هفتم: کهن الگوها و بهروش‌های صنعتی
۱۰۴	چهار کهن الگوی صنعتی
۱۰۴	الگوی اول: دستگیره در
۱۰۶	الگوی دوم: ماهی قرمز
۱۰۷	الگوی سوم: شیپور
۱۰۸	الگوی چهارم: کیف
۱۰۹	پایون: الگو پنجم
۱۱۱	چهار بهروش بازاریابی
۱۱۵	چکیده: یادگیری از صنایع مختلف
۱۱۵	پرسش‌های تاملی

بخش سوم: کاربرد ای‌بی‌ای تاکتیکی در اقتصاد دیجیتال

۱۱۹	فصل هشتم: ایجاد جذابیت در برند از طریق بازی بی‌انسان‌محور
۱۲۰	فهم انسان‌ها با استفاده از انسان‌شناسی دیجیتال
۱۲۱	گوش فرا دادن اجتماعی
۱۲۲	قوم‌نگاری اینترنتی
۱۲۳	پژوهش همدلانه
۱۲۴	ایجاد شش خصیصه برندهای انسان‌محور
۱۲۵	جذابیت ظاهری
۱۲۵	خردمندی
۱۲۶	جامعه‌پذیری
۱۲۷	تهییج‌پذیری
۱۲۷	جذابیت شخصیتی
۱۲۸	اخلاق‌مداری

۱۲۹	چکیده: هنگامی که برندها، انسان می‌شوند
۱۲۹	پرسش‌های تاملی
۱۳۱	فصل نهم: ایجاد حس کنجکاوی در رابطه با برند از طریق بازاریابی محتوایی
۱۳۱	محتوا، تبلیغی جدید و #هشتگ، شعاری جدید
۱۳۵	گام به گام با بازاریابی محتوایی
۱۳۶	گام اول: هدیه‌گذاری
۱۳۷	گام دوم: ترسب مخاطبان
۱۳۹	گام سوم: ایده‌سازی و برنامه‌ریزی محتوا
۱۴۰	گام چهارم: خلق محتوا
۱۴۱	گام پنجم: توزیع محتوا
۱۴۲	گام ششم: تقویت محتوا
۱۴۴	گام هفتم: ارزیابی بازاریابی محتوایی
۱۴۵	گام هشتم: بهبود بازاریابی محتوایی
۱۴۶	چکیده: خلق گفتگو با محتوا
۱۴۶	پرسش‌های تاملی
۱۴۷	فصل دهم: ایجاد تعهد به برند از طریق بازاریابی کانال همه‌کاره
۱۴۷	ظهور بازاریابی کانال همه‌کاره
۱۴۹	روند اول: تمرکز بر تجارت همراه در اقتصاد «کنونی»
۱۵۰	روند دوم: آوردن «وب‌گردی» به کانال‌های آفلاین
۱۵۲	روند سوم: آوردن «فروشگاه‌گردی» به کانال‌های آنلاین
۱۵۳	بهبود تجربه کانال همه‌کاره با تحلیل عظیم داده
۱۵۴	گام به گام با بازاریابی کانال همه‌کاره
۱۵۵	گام اول: ترسیم تمامی نقاط تماس و کانال‌های ممکن در مسیر مشتری
۱۵۶	گام دوم: شناسایی نقاط تماس و کانال‌های حیاتی

- گام سوم: بهبود و یکپارچه‌سازی نقاط تماس و کانال‌های بسیار حیاتی..... ۱۵۷
- چکیده: یکپارچه‌سازی بهترین‌های کانال‌های آفلاین و آنلاین..... ۱۵۸
- پرسش‌های تاملی..... ۱۵۸
- فصل یازدهم: ایجاد وابستگی به برند از طریق بازاریابی درگیرانه..... ۱۵۹
- ارتقای تجربیات دیجیتال به کمک برنامه‌های نرم‌افزاری همراه..... ۱۶۰
- گام اول: شناسایی موارد کاربرد..... ۱۶۲
- گام دوم: طراحی قابلیت‌های کلیدی و رابط کاربری..... ۱۶۳
- گام سوم: توسعه یکپارچگی سمت سرور..... ۱۶۳
- ارائه راه‌حلی با کمک مدیریت ارتباطات اجتماعی با مشتری..... ۱۶۴
- گام اول: ایجاد قابلیت‌های توسعه و پاسخ..... ۱۶۷
- گام دوم: توسعه و توانمندسازی مامورین مدیریت ارتباطات اجتماعی با مشتری..... ۱۶۸
- گام سوم: اهرم کردن مشارکت جامعه محلی..... ۱۶۸
- دستیابی به رفتارهای مطلوب با بازی‌پردازی..... ۱۶۹
- گام اول: تعریف اقدامات برای تحریک کردن..... ۱۷۱
- گام دوم: تعریف ثبت‌نام و رده‌بندی مشتری..... ۱۷۳
- گام سوم: تعیین شناخت و پاداش‌ها..... ۱۷۴
- چکیده: برنامه‌های نرم‌افزاری همراه، مدیریت ارتباطات اجتماعی با مشتریان و بازی‌پردازی..... ۱۷۵
- پرسش‌های تاملی..... ۱۷۵
- سخن آخر: دستیابی به واو!..... ۱۷۷
- «واو» چیست؟..... ۱۷۸
- لذت، تجربه، درگیری: واو!..... ۱۷۹
- آیا برای واو آماده هستید؟..... ۱۷۹

از نسل سوم بازاریابی به نسل چهارم بازاریابی

در شش سال گذشته، طی ملاقات‌هایی که با بازاریابان مختلف در سراسر دنیا داشتیم، از آن‌ها درباره عاقبت نسل سوم بازاریابی پرسیدیم. باتوجه به پویایی بازاریابی، خیلی‌ها این انتظار را دارند که نسل چهارم بازاریابی شایعه باشد.

در نسل سوم بازاریابی، ما در مورد تغییرات اساسی از بازاریابی مبتنی بر محصول (نسل اول) تا بازاریابی مشتری‌محور (نسل دوم)، و سرانجام بازاریابی انسان‌محور (نسل سوم) صحبت کردیم. در نسل سوم بازاریابی، ما شاهد ردیم که مشتریان در حال تبدیل شدن به یک انسان کامل با ذهن، قلب و روح بودند. بر همین اساس طی چند سالی که داشتیم، دریافتیم آینده بازاریابی در خلق محصولات، خدمات و فرهنگ‌های شرکتی ما، به ارزش‌های انسانی را در آغوش گرفته و منعکس می‌کنند. از آنجا که این کتاب در سال ۲۰۱۰ منتشر شد، خیلی از بازاریابان اصول و قواعد نسل سوم بازاریابی را پذیرفته‌اند. در سراسر دنیا کتاب با اقبال عمومی روبه‌رو شد. به‌طوری که کتاب به ۲۴ زبان دنیا در کنار زبان انگلیسی ترجمه شد.

یک سال پس از چاپ کتاب، ما موزه‌ای برای نسل سوم بازاریابی در اوپاد^۱، در جزیره بالی^۲ احداث کردیم. این موزه به لطف حمایت سه نفر از شاهزاده‌های اوپاد ساخته شد: جوکودرا دی پوترا سوکواتی^۳، جوکودرا داکا سوکواتی^۴ و جوکودرا راکا سوکواتی^۵. اوپاد، با وجود هالهای انعامیت، حقیقتاً بهترین مکان برای اولین موزه بازاریابی در نوع خودش است. در این موزه، ما الهام‌بخش‌ترین موارد مطالعات بازاریابان، شرکت‌ها و کمپین‌های بازاریابی را که روح انسانی را در آغوش کشیدند، گزینش و انتخاب کردیم. محتواها در یک وسیله مدرن با چند صفحه نمایش سازماندهی شدند. در سال‌های اخیر، موزه به کمک جدیدترین فناوری‌ها مثل واقعیت افزوده و واقعیت مجازی ارتقا یافت.

1. Ubad

2. Bali

3. Tjokorda Gde Putra Sukawati

4. Tjokorda Gde Oka Sukawati

5. Tjokorda Gde Raka Sukawati

در حقیقت، از زمانی که ما نسل سوم بازاریابی را نوشتیم، اتفاق‌های بسیاری به خصوص در حوزه پیشرفت‌های فناوریانه رخ داده است. فناوری‌هایی که امروز شاهد آن هستیم، جدید نیستند. ولی در سال‌های اخیر در حال همسو شدن هستند، و اثر جمعی این همگرایی به شدت بر فعالیت‌های بازاریابی در سراسر دنیا تأثیر گذاشته است. روندهای جدیدی ناشی از این رخداد در حال ظهور هستند: اقتصاد «اشتراکی»، اقتصاد «کنونی»، تعاملات کانال‌های همه‌کاره، بازاریابی محتوایی، مدیریت ارتباطات اجتماعی با مشتری و بسیاری چیزهای دیگر.

ما معتقدیم، هم‌رایی فناوری‌ها در نهایت منجر به همگرایی میان بازاریابی دیجیتال و بازاریابی سنتی می‌شود. در دنیای فناوری، پیشرفت، مردم اشتیاق به تماس فیزیکی بیشتر دارند. ما بیشتر اجتماعی هستیم، ما بیشتر به دنبال چیزها هستیم که به شخصه برای ما ساخته شده‌اند. با حمایت تحلیل عظیم داده، محصولات، بیشتر تخصصی‌ساز و خدمات، بیشتر فردی می‌شوند. کلید در اقتصاد دیجیتالی، اهرم کردن این تناقضات است.

در عصر سنتی حاضر، یک رویکرد بازاریابی جدید نیاز است. بنابراین، ما نسل چهارم بازاریابی را به عنوان نتیجه طبیعی نسل سوم بازاریابی به شما معرفی می‌کنیم. فرض اصلی کتاب این است که در اقتصاد دیجیتالی، بازاریابی باید خود را با ماهیت در حال تغییر مسیرهای مشتری تطبیق دهد. نقش بازاریابان هدایت مشتریان در سراسر سفرشان از مرحله آگاهی، مرحله نهایی حمایت است.

اولین بخش کتاب، حاصل مشاهدات ما از دنیایی است که در آن زندگی می‌کنیم. ما این کتاب را با در آغوش کشیدن سه تغییر اساسی که در حال شکل دادن به دنیای ما هستند شروع می‌کنیم. در ادامه با رفراتر گذاشته و به تشریح این موضوع می‌پردازیم که اساساً چطور ارتباطات، زندگی بشر را تغییر داده است. علاوه بر این، نگاه عمیق‌تری به خرده‌فرهنگ‌های غالب شامل جوانان، زنان و شهروندان اینترنتی در دنیای دیجیتالی خواهیم داشت که مانند بنیان‌هایی برای یک نسل کاملاً جدید از مشتریان، نقش ایفا خواهند کرد.

در دومین و اصلی‌ترین بخش این کتاب به بحث راجب این موضوع خواهیم پرداخت که چطور بازاریابان می‌توانند به کمک فهم مسیرهای مشتری در عصر دیجیتال، بهره‌وری را افزایش دهند. در این بخش مجموعه جدیدی از سنجه‌های بازاریابی و روش کاملاً جدیدی برای مشاهده فعالیت‌های

بازاریابی مان معرفی می‌کنیم. علاوه بر این، عمیقاً نگاهی به چندین صنعت کلیدی خواهیم داشت و یاد می‌گیریم که چطور ایده نسل چهارم بازاریابی را در این صنایع پیاده سازیم.

در انتها، بخش سوم کتاب به‌طور جزئی تاکتیک‌های اصلی نسل چهارم بازاریابی را معرفی می‌کند. با بازاریابی انسان‌محور، که به ما در ایجاد خصیصه‌های انسانی در برندها کمک می‌کند، شروع خواهیم کرد. سپس، بازاریابی محتوایی را برای ایجاد گفتگوهای مشتری با جزئیات بیشتر تشریح می‌کنیم. به‌علاوه، به تشریح این موضوع می‌پردازیم که چطور بازاریابان می‌توانند بازاریابی کانال‌های همه‌کاره را در راستای فروش بیشتر اجرائی کنند. سرانجام، مفهوم درگیر ساختن مشتری در عصر دیجیتال را بحث می‌کنیم.

در اصل، نسل چهارم بازاریابی به دنبال تشریح عمیق و گسترده بازاریابی انسان‌محور برای پوشش تمامی جنبه‌های سفر مشتری است. ما امید داریم که شما بینش‌ها و الهام‌های لازم را در این کتاب پیدا و به ما در تعریف دوباره بازاریابی در سال‌های پیشرو کمک خواهید کرد.