

# بررسی روندهای بازاریابی و اثر آن بر فناوری‌های نوین

تالیف و ترجمه:  
یاسمن حسینی

بررسی روندهای بازاریابی و اثر آن بر فناوری‌های نوین

تالیف و ترجمه: یاسمن حسینی

عنوان: بررسی روندهای بازاریابی و اثر آن بر فناوریهای نوین

مؤلف و مترجم: یاسمن حسینی

طراح و گرافیست: نسترن حسینی

زمان انتشار: بهمن ۱۴۰۳

موضوع: بازاریابی

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به مؤلف و مترجم (یاسمن حسینی) است.

## فهرست مطالب

- فصل اول: درباره بازاریابی نسلی چه چیزهایی باید بدانید؟ ..... ۹
- فصل دوم: بازاریابی چند حسی: چالش راه‌اندازی حواس پنج‌گانه آنلاین ..... ۱۸
- فصل سوم: بازاریابان باید چه چیزی درباره بازاریابی متاورس بدانند؟ ..... ۲۱
- فصل چهارم: متامارکتینگ چیست؟ ..... ۳۳
- فصل پنجم: فناوری‌های جدید چه اثری بر بازاریابی دیجیتال دارند؟ ..... ۴۴
- فصل ششم: آینده بازاریابی فراگیر چیست؟ ..... ۵۱
- نتیجه‌گیری نهایی ..... ۶۱

## مقدمه

در دنیای پرشتاب و رقابتی امروز، فناوری با سرعتی باور نکردنی در حال پیشرفت است. این تحولات شگرف، صنایع مختلف از جمله بازاریابی را به شدت تحت تأثیر قرار داده است. در زمان گذشته، بازاریابی بر اساس روش‌های سنتی و تکیه بر تبلیغات گسترده شکل می‌گرفت. اما در حال حاضر بازاریابی با ابزارهای نوین و داده‌محور، به یک عرصه کاملاً متفاوت تبدیل شده است.

به طور کلی، هدف از نگارش این کتابچه الکترونیکی، بررسی عمیق روندهای نوظهور در بازاریابی و تأثیر متقابل آن‌ها بر فناوری‌های نوین است. در این پژوهش، به مفاهیم کلیدی همچون متامارکتینگ، بازاریابی چندحسی، بازاریابی متاورس و غیره پرداخته خواهد شد. همچنین، به بررسی تأثیر این مفاهیم بر تجربه مشتری و آینده بازاریابی فراگیر می‌پردازیم.

این کتابچه برای بازاریابان، صاحبان کسب‌وکار، دانشجویان رشته‌های مرتبط و علاقه‌مندان به فناوری‌های نوین تالیف شده است. با مطالعه این کتابچه، خوانندگان قادر خواهند بود تا با آخرین تحولات در حوزه بازاریابی آشنا شوند، از فرصت‌های جدید آگاه شوند و برای آینده کسب‌وکار خود برنامه‌ریزی کنند.

به همین خاطر، ما به علت گستردگی مطالب در ادامه به طور خلاصه به بعضی از موضوعات می‌پردازیم. به عنوان مثال، بازاریابی چندحسی، رویکردی نوین در بازاریابی است که به جای تکیه بر یک حس خاص، از تمام حواس پنج‌گانه انسان برای ایجاد یک تجربه حسی غنی و ماندگار استفاده می‌کند. این رویکرد، ارتباط عمیق‌تری بین برند و مشتری برقرار می‌کند و منجر به افزایش وفاداری و ماندگاری برند در ذهن مشتری می‌شود.

ضمناً بازاریابی چندحسی اهمیت ویژه‌ای برای کاربران دارد زیرا با درگیر کردن حواس پنج‌گانه مشتری، برندها می‌توانند ارتباطی عاطفی و ماندگار با مشتریان برقرار کنند و از آن جایی که تجربیات حسی، ماندگاری بیشتری در ذهن دارند احتمال یادآوری برند توسط مشتری افزایش می‌یابد. علاوه بر آن، با استفاده از رویکرد چندحسی، برندها می‌توانند خود را از رقبا متمایز کنند و جایگاه منحصر به فردی در ذهن مشتریان ایجاد کنند. ضمناً، تجربه‌های حسی مثبت، مشتریان را به خرید ترغیب می‌کند و احتمال تکرار خرید را افزایش می‌دهد.

البته ما در ادامه به جز بازاریابی چندحسی، به بازاریابی متاورس هم که یکی از مفاهیم مهم است می‌پردازیم. متاورس، به عنوان یک مفهوم نوظهور، دنیایی مجازی است که در آن کاربران می‌توانند با یکدیگر تعامل داشته باشند، کار کنند، بازی کنند و حتی خرید کنند. این دنیای مجازی، فرصت‌های بی‌نظیری را برای کسب‌وکارها فراهم می‌کند تا با مشتریان خود در تعامل باشند و محصولات و خدمات خود را به روشی کاملاً جدید به آن‌ها ارائه دهند. بازاریابی متاورس به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد تا تجربیات غنی و تعاملی برای مشتریان خود ایجاد کنند، ارتباط شخصی‌سازی شده با مشتریان برقرار کنند، وفاداری مشتری را افزایش دهند، برند خود را تقویت کنند و فروش خود را بهبود دهند.

پس با توجه به آن چه بیان شد و به دلیل آن که مخاطبان اصلی ما نسل زد و آلفا هستند آگاهی از خصوصیات نسل‌های گوناگون ضروری است فصل اول را به بازاریابی نسلی اختصاص می‌دهیم. در فصل دوم درباره بازاریابی چندحسی، در فصل سوم به بازاریابی متاورس، در فصل چهارم به متامارکتینگ، در فصل پنجم به اثر فناوری‌های جدید بر بازاریابی دیجیتال و در فصل ششم به آینده بازاریابی فراگیر می‌پردازیم و با نتیجه‌گیری نهایی به بحث خود خاتمه می‌دهیم. اما علاقمندان برای کسب اطلاعات بیشتر می‌توانند نسخه چاپی کتاب بازاریابی نسل شش را از کتاب مازیار و نسخه الکترونیکی آن را از طاقچه تهیه کنند. پس با ما همراه باشید.

## مقدمه مولف و مترجم

رخ دادن هیچ چیز در جهان اتفاقی نیست و همه آن چه که پیش می‌آید حاصل زنجیره‌ای از اتفاقات گوناگون است که بخشی از سناریوی زندگی ما را تشکیل می‌دهند که تدوین و نمایش آن بیانگر روند کارهایی است که انجام دادیم و مرور آنها نشان‌دهنده نقاط تاریک و روشنی است که می‌تواند الهام‌بخش ما برای اصلاح آینده باشد.

در حال حاضر، تولید محتوا برای همه به یک دغدغه اصلی تبدیل شده است و بیشتر افرادی که نقش مهمی در سرگرمی مخاطبان دارند می‌توانند سهم بیشتری از توجه مخاطبان را به خود جلب کنند. اما نویسندگی و تولید محتوا برای من اینگونه نیست بلکه نوشتن آرزوی کودکانه‌ای بوده است که با تمام وجود خواستار تحقق بخشیدن به آن بوده‌ام و همیشه به رشد و پیشرفت در این زمینه اندیشیده‌ام و مسیر کاری طولانی را برای آن پیموده‌ام که می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- نوشتن مقاله‌های گوناگون و کپی رایتینگ در مرکز رشد دانشگاه صنعتی امیرکبیر
- نگارش مطالب متعدد به عنوان عضو تحریریه و ویراستار در نشریه رشد و کارآفرینی دانشگاه صنعتی شریف
- فعالیت بیش از ده ساله در مرکز کارآفرینی دانشگاه صنعتی شریف به عنوان کارشناس محتوا برای گزارش‌نویسی از کارگاه‌های آموزشی و رویدادها و مصاحبه با کارآفرینان
- همکاری با دفتر طنز حوزه هنری برای پوشش خبری رویدادهای فرهنگی
- حضور در کلاس‌های تولید محتوا و باشگاه قصه‌گویی در مدرسه نویسندگی آقای شاهین کلانتری
- همکاری به عنوان خبرنگار در بخش علمی دانشگاهی خبرگزاری ایسنا جهاد دانشگاهی دانشگاه صنعتی امیرکبیر

همیشه روند کارها برایم عادی بود ولی سختی آن مربوط به شیوع بیماری کرونا در جهان بود که کشور ما را هم تحت تاثیر خودش قرار داد و باعث شد که شرایط دشواری برای من و همه هموطنانمان به وجود بیاید. به همین خاطر چون دانشگاه‌ها و تمام محافل ادبی تعطیل شدند تصمیم گرفتم که بخش طنز بین‌الملل را در سایت حوزه هنری راه‌اندازی کنم. این کار را انجام دادم اما بعد از مدتی که آن تعطیل شد تصمیم گرفتم که

وبسایت شخصی‌ام را راه‌اندازی کنم و به تولید محتوا در حوزه مدیریت و تکنولوژی بپردازم. اما در سال ۱۴۰۳ که کتاب بازاریابی نسل شش فیلیپ کاتلر را ترجمه و روانه بازار کردم مهمترین دغدغه‌ام آگاهی از اصول فنی مربوط به سئو و وبسایت، دیجیتال مارکتینگ و یادگیری اصول محتوایی برای فروش و بازاریابی کتابم بود که باعث شد با باشگاه محتوا آشنا شوم و هدفم از شرکت در این کلاس بهبود کارهایم و آشنایی با سبک‌های نوشتاری گوناگون و استفاده از تجربه‌های ارزشمند افراد مختلف بود. در پایان، توصیه‌ام به همه افرادی که قصد دارند تولید محتوا را به صورت جدی پیگیری کنند آن است که آنها باید بدانند همیشه قرار گرفتن در محیط‌های تخصصی کمک‌کننده است اما نوع استفاده فرد و تداوم در انجام کارها و به کارگیری هوشمندانه از ابزارها و امکانات می‌تواند عامل موفقیت هر فرد باشد و این آغاز مسیر در یادگیری تولید محتوا است. جولیا کامرون جمله جالبی دارد که همیشه آن را در ذهنم مرور می‌کنم. وقتی خبرنگاران از او عامل اصلی شهرتش را پرسیدند او گفت: ((علت اصلی موفقیت و شهرت من مداومت در نوشتن صفحات صبحگاهی به مدت پنج سال بود)). پس با توجه به آن چه گفته شد، می‌دانم که راه طولانی برای متخصص شدن و کسب تجربه در پیش دارم. امیدوارم همه کسانی که در آینده عضو باشگاه محتوا می‌شوند بتوانند از تک تک لحظاتشان بهره لازم را ببرند و آینده درخشانی را برای خود رقم بزنند.

با سپاس فراوان

یاسمن حسینی



فصل اول: درباره بازاریابی نسلی چه چیزهایی باید بدانید؟

## فصل اول: درباره بازاریابی نسلی چه چیزهایی باید بدانید؟



### مقدمه:

در حال حاضر بازاریابان باید با مصرف‌کنندگان در پلتفرم‌های متعددی (چاپی، دیجیتال یا ترکیبی از این دو) که مدنظر آن‌ها است، ملاقات کنند. به همین دلیل، آن‌ها باید استراتژی‌های بازاریابی موثر برای فرد مناسب را با پیام مناسب در زمان مناسب بیابند تا بتوانند توجه او را به موضوع مورد نظر خود جلب کنند. این امر به ویژه در هنگام بازاریابی برای افراد از نسل‌های مختلف صادق است که به عنوان بازاریابی نسلی شناخته می‌شود. با هر نوع بازاریابی، مخاطبان هدف اغلب یک گروه تعریف شده در کل بازار هستند. و در درون آن گروه‌ها زیرمجموعه‌هایی از این شخصیت‌های خریدار قرار دارند.

به عنوان مثال اگر یک شرکت، بستر با کیفیتی را برای اتصال مدرسه‌های مناطق گوناگون با معلمان جایگزین ارائه دهد بازار هدف آن، مدیران مدارس در سراسر کشور هستند. اما در آن بازار چندین شخصیت با سوابق و تجربه‌های مختلف وجود دارد. البته برخی از مدیران ممکن است سابقه کار طولانی داشته باشند، در حالی که برخی دیگر تازه از دانشگاه با مدرک مدیریت آموزشی وارد این کار شده باشند. پس نحوه بازاریابی

کسب و کارها برای هر یک از این شخصیت‌ها مهم است زیرا هر گروه از ابزارهای مختلفی در زندگی شخصی و کاری خود استفاده می‌کنند. به همین دلیل تیم‌های بازاریابی با در نظر گرفتن اینکه بازار هدف می‌تواند چندین نسل را در بر بگیرد باید در مورد چگونگی توسعه کمپین‌ها برای این مخاطبان مختلف آگاه‌تر شوند که در بخش بعدی به آن اشاره خواهیم کرد.

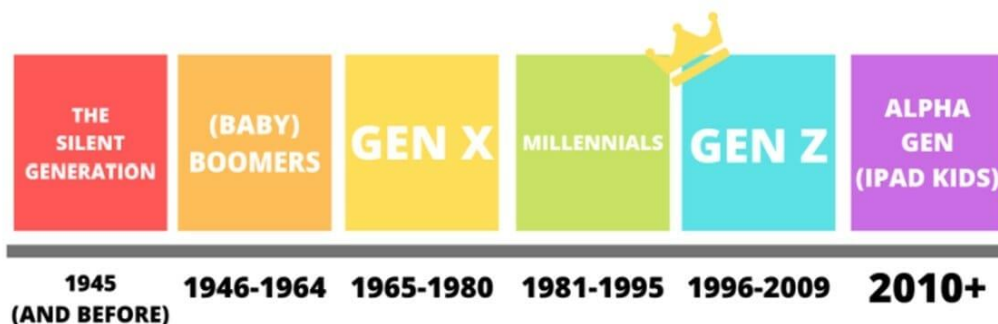
## بازاریابی نسلی چیست؟



بازاریابی نسلی زمانی است که مخاطبان هدف بر اساس نسل تقسیم‌بندی می‌شوند و مورد بررسی قرار می‌گیرند. اما با توجه به موارد مورد اشتراک بین نسل‌ها، وقتی صحبت از تصمیم‌گیری خرید یا نحوه تعامل آن‌ها با برندها می‌شود هر کدام مجموعه‌ای از باورها، ترجیحات و تجربیات مشترک خود را دارند که بر روش‌های تفکر و عمل آن‌ها تأثیر می‌گذارد. ضمناً، تحولات فناوری در طول زمان، ثبات مالی و قرار گرفتن در معرض آموزش‌های متعدد همگی بر نحوه برخورد این نسل‌ها به تعاملات موثر است. البته هر نسل نگرش‌های متفاوتی دارد و طرز فکرشان آن‌ها را به عنوان افراد و مصرف‌کنندگان تعریف می‌کند. برخی از گروه‌ها به خوبی به فناوری و نوآوری پاسخ می‌دهند. برخی دیگر منطقه آسایش خود را با محصولات و خدماتی که می‌خواهند ثابت بمانند با تغییرات اندکی در صنایع یا پیشنهادها ترجیح می‌دهند.

پس استراتژی بازاریابی نسلی نباید تنها رویکرد یک شرکت برای تقسیم‌بندی مخاطبان باشد. بلکه عوامل دیگری همچون تقسیم‌بندی مشتری بر اساس جغرافیا، درآمد، علایق و رفتارها و غیره همچنان از ویژگی‌های کلیدی هدف‌گذاری مبتنی بر شخصیت است.

### شکاف نسلی چیست؟



به طور کلی، استراتژی‌های بازاریابی نسلی زمانی متولد شدند که بازاریابان متوجه شدند که هر گروه سنی به پیام‌های متفاوتی در کانال‌های مختلف پاسخ می‌دهند. زیرا هر نسلی از رسانه‌های اجتماعی به طور متفاوتی استفاده می‌کنند و برخی از آن‌ها وفاداری بیشتری به برند نسبت به دیگران دارند.

به همین دلیل، تلاش برای تحت‌تاثیر قرار دادن همه نسل‌ها در یک زمان می‌تواند منجر به بازاریابی ناکارآمد شود. البته پیام ممکن است بیش از حد گسترده باشد و یا ممکن است تجربه شخصی‌سازی شده‌ای را که بیشتر افراد از یک برند به دنبال آن هستند، حذف کند. پس مفهوم پیام‌های متفاوتی که کاربران را در جایی که هستند، پیدا می‌کنند به معنی کانال‌هایی است که با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنند و این موضوع به احتمال زیاد نتایج بهتری به همراه خواهد داشت. ضمناً در حالی که این رویکرد روش مؤثرتری است، لازم است، درک کنیم که چگونه هر نسل را به طور مؤثر تحت تاثیر قرار دهیم.

به طور کلی، شش نسل اصلی به شرح زیر است:

۱. نسل خاموش

۲. بیبی بوم

۳. نسل X

۴. هزاره‌ها

۵. نسل Z

۶. نسل آلفا



### نسل خاموش

سال‌های تولد: قبل از ۱۹۴۵

ویژگی‌ها: نسل خاموش قدیمی‌ترین نسلی است که در بازار وجود دارند. این مخاطب به دنبال محصولات و خدماتی است که زندگی را آسان کند. ایشان به مشاغلی که برای آن‌ها پول خرج می‌کنند، وفادارند و برای ثبات ارزش قائلند. آن‌ها همچنین خواهان احترام و ارزش روابط با کسانی هستند که با آن‌ها تجارت می‌کنند. استراتژی‌های بازاریابی: تلویزیون، چاپ، رادیو و پست مستقیم مانند کارت پستال، خبرنامه و آگهی برای جلب توجه آن‌ها مفید است.

روش جذب این مخاطبان: آن‌ها به محتوا و تصاویر ساده که متناسب با گروه سنی‌شان باشد، توجه می‌کنند. این نسل برای خانواده، جامعه و احترام متقابل ارزش قائلند.

### بیبی بومرها

سال‌های تولد: ۱۹۶۴-۱۹۴۶

ویژگی‌ها: بیبی بومرها در دوران رشد اقتصادی پس از جنگ بزرگ شدند. با توجه به سن و زمان حضورشان در نیروی کار، بیشترین قدرت خرید و درآمد اختیاری را دارند. بیبی بومرها بیشتر عمر خود را بدون فناوری

مدرن گذرانده‌اند اما با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، دستگاه‌های تلفن همراه و خرید آنلاین آن را پذیرفته‌اند. آن‌ها انگیزه انجام معاملات خوب را دارند و می‌توانند به برندهایی که از آن‌ها خرید می‌کنند وفادار باشند. **استراتژی‌های بازاریابی:** آن‌ها به تبلیغات سنتی، مانند چاپ، رادیو و تلویزیون علاقه دارند. ضمناً برنامه‌های وفاداری که آن‌ها را به سمت خریدهای درون فروشگاه‌های و تعاملات حضوری هدایت می‌کند و همچنین رسانه‌های اجتماعی که به عنوان نقطه ورود به تحقیقات برند یا محصول و خرید آنلاین آسان است را دوست دارند.

**روش جذب این مخاطبان:** برای آن‌ها خدمات مشتری و محتوای ساده و قابل فهم بسیار حائز اهمیت است.

## نسل X

سال‌های تولد: ۱۹۷۶-۱۹۶۵

**ویژگی‌ها:** آن‌ها کوچکترین نسلی هستند که در دوران رکود رشد کردند. آن‌ها در مورد پول محتاط هستند و نسبت به برندها شک دارند. این نسل در مورد تغییر و نوآوری مردد هستند و ترجیح می‌دهند به آنچه می‌دانند پایبند بمانند. نسل X به نوستالژی و تبلیغات دهان به دهان و نظرات سایر کاربران پاسخ خوبی می‌دهند. ضمناً آن‌ها در بخش خوبی از زندگی خود از فناوری‌های مدرن برخوردار بوده‌اند. **استراتژی‌های بازاریابی:** برای آن‌ها تبلیغات سنتی، برنامه‌های وفاداری، تبلیغات دهان به دهان، ایمیل، بازاریابی اجتماعی و مشوق‌هایی مانند تخفیف، رایگان و کوپن حائز اهمیت است. **روش جذب این مخاطبان:** برای آن‌ها پیام‌رسانی صادقانه و واضح، مسیرهای روشن برای خرید، کمپین‌های بازاریابی ایمیلی، خدمات مشتری، پیشنهادات و رسانه‌های اجتماعی مهم است.

## هزاره‌ها

سال‌های تولد: ۱۹۹۵-۱۹۷۷

**ویژگی‌ها:** هزاره‌ها به عنوان نسل Y شناخته می‌شوند. آن‌ها اولین نسلی بودند که با فناوری مدرن رشد کردند. این بزرگترین نسل در تاریخ است، بنابراین برندها برای ایجاد یک پایگاه مشتری بزرگ باید برای مخاطبان بیشتری بازاریابی کنند. هزاره‌ها به پیام‌های برند معتبر اهمیت می‌دهند و به دنبال برندهایی هستند که از دلایل اجتماعی و محیطی حمایت می‌کنند. این نسل به محتوای تولید شده توسط کاربر و ارزش تبلیغات دهان به دهان متکی است. آن‌ها برندهایی را که قیمت‌های پایین‌تری ارائه می‌دهند، ترجیح می‌دهند.

استراتژی‌های بازاریابی: برای آن‌ها بازاریابی چند کانالی، محتوای تولید شده توسط کاربر، بازاریابی تأثیرگذار، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی محتوا مفید است.

روش جذب این مخاطبان: آن‌ها جذب برندهایی می‌شوند که حامی علت وجودی محصولات و خدمات هستند. پس بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، نظرات، برندهای صادقانه، نسبت قیمت به ارزش و بازاریابی دیجیتال برای آن‌ها مهم است.

## نسل Z

سالهای تولد: ۲۰۱۲-۱۹۹۶

ویژگی‌ها: نسل Z متنوع‌ترین و باهوش‌ترین نسل از نظر فناوری است. در حالی که بسیاری از این نسل هنوز جوان هستند، قدرت خرج زیادی در اختیار دارند. نسل Z ثبات مالی را به دلیل استرسی که در مورد بدهی‌های شخصی تجربه می‌کنند، ارزش‌گذاری می‌کنند. آن‌ها بیشتر از نسل‌های دیگر به بررسی‌ها و توصیه‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی متکی هستند و با برندهایی که از تکنیک‌های فروش اجتماعی استفاده می‌کنند، تعامل دارند. اما نسل Z با وجود اینکه به دنبال راه‌هایی برای صرفه‌جویی در هزینه هستند، کمتر در برنامه‌های وفاداری ثبت نام می‌کنند.

استراتژی‌های بازاریابی: آن‌ها به اینفلوئنسر مارکتینگ، نظرات، ویدیوها، تیک تاک، اینستاگرام، اسنپ چت، یوتیوب، تعاملات موبایلی و فروش و تبلیغات اجتماعی اهمیت می‌دهند.

روش جذب این مخاطبان: آن‌ها را از طریق بازاریابی توسط گواهینامه‌ها، ویدیوهای کوتاه، دلایل اجتماعی و اقتصادی و برنامه‌های موجود در تلفن‌های هوشمند می‌توان جذب فرآیندهای بازاریابی کرد.

## نسل آلفا

سال‌های تولد: ۲۰۱۳ تا کنون

ویژگی‌ها: ایشان جوان‌ترین نسل و نسل بعدی مصرف‌کنندگان هستند. اکثر نسل آلفاها یک تبلت دارند و تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی هستند. آن‌ها بر عادات خرید والدین خود به خصوص در مورد غذا و نوشیدنی تأثیر می‌گذارند.

استراتژی‌های بازاریابی: در این مرحله از زمان، بازاریابان باید ارزش‌های والدین را در نظر بگیرند و نسل آلفا را از طریق رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی ویدیویی تحت تأثیر قرار دهند.

در نهایت با توجه به آن چه گفته شد بعضی از افراد در محدوده‌های بین نسلی قرار دارند که یک ریزنسل را تشکیل می‌دهند که به شرح زیر است:

### Xennials

افرادی که در بازه‌های زمانی اوایل هزاره یا اواخر نسل X متولد شده‌اند، ریزنسل‌های بیگانه را تشکیل می‌دهند. این گروه با تکنولوژی بزرگ شدند اما در دوران کودکی و نوجوانی خود رسانه‌های اجتماعی نداشتند. آن‌ها نسبت به بسیاری از هزاره‌هایی که در آن مقطع نوجوان بودند بالغ‌تر و از آنچه پس از ۱۱ سپتامبر رخ می‌داد آگاه‌تر بودند.

سال‌های تولد: ۱۹۷۷-۱۹۸۵

**ویژگی‌ها:** آن‌ها بومی دیجیتال نیستند، اما با پیشرفت‌های فناوری سازگار شده‌اند و استفاده از فناوری را در تصمیم‌گیری‌های خرید خود می‌پذیرند. ضمناً آن‌ها می‌توانند نسبت به انگیزه‌ها یا ارزش‌های صنایع مستقر بدبین باشند، بنابراین شفافیت برندها برای ایشان حائز اهمیت است.

**استراتژی‌های بازاریابی:** بهره‌گیری از تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال و سنتی، تبلیغات اجتماعی، طرح‌های اشتراک، احیا یا معرفی مجدد محصولات قدیمی یا ارتباط با محصولات قدیمی به بازاریابان کمک می‌کند تا محتوای خود را مرتبط و به روز نگه دارند و بتوانند به این افراد خدمت‌رسانی کنند.

**روش جذب این مخاطبان:** شفافیت، نوستالژی، مسیرهای آسان برای خرید، مدل‌های اشتراک، تحویل کالاهای بزرگ در منزل، سلامت و مراقبت از خود آن چیزی است که این مخاطبان از آن‌ها انتظار دارند.

### Zillennials

افرادی که در اوایل نسل Z یا بازه‌های زمانی اواخر هزاره متولد شده‌اند، ریزنسل هزاره را تشکیل می‌دهند.

سال‌های تولد: ۱۹۹۳-۱۹۹۸

**ویژگی‌ها:** آن‌ها صرفه‌جو هستند، اخلاق کاری قوی دارند، اما می‌خواهند تعادل کار و زندگی بهتری نسبت به نسل‌های قدیمی داشته باشند. آن‌ها به گونه‌ای تربیت شده‌اند که عملگرا باشند و می‌خواهند کار معناداری انجام دهند.

**استراتژی‌های بازاریابی:** بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، اینستاگرام، اسنپ‌چت، تیک‌تاک، توئیتر، پیام‌های متنی و ویدئوهای کوتاه جزو روش‌های مفید بازاریابی برای آنها است.

**روش جذب این مخاطبان:** افراد باید شفافیت برندهای پایدار را درک و تبلیغات ویژه آن‌ها را مشاهده کنند تا تمایل به استفاده از خدمات و محصولاتشان را پیدا کنند.



در نهایت، پس از بیان خصوصیات نسل‌ها و زیرمجموعه‌ها در بخش نتیجه‌گیری به اشتراک‌های نسلی اشاره خواهیم کرد.

### نتیجه‌گیری:

در حالی که ممکن است شرکت‌ها از کانال‌ها یا پیام‌های مشابهی استفاده نکنند، استراتژی‌ها می‌توانند از رویکردهای مشابهی پیروی کنند و با وجود تفاوت‌های بین نسل‌ها، برندها می‌توانند از اشتراک‌های هر نسل بهره ببرند. به عنوان مثال، صداقت و ویژگی است که مصرف‌کنندگان تمام نسل‌ها به دنبال آن هستند. ضمناً صریح بودن در ارسال پیام و پیشنهادها منجر به ارتباط قوی با بازار می‌شود.

پس با توجه به این که هر نسلی ارتباطات شخصی و تجربیات برندهایی را که با آن‌ها رابطه دارند را ترجیح می‌دهند. اما در آنها تمایل شدیدی برای تایید یک به یک از سوی تبلیغ‌کنندگان وجود دارد. در حالی که هر کانالی برای هر نسلی جذاب نیست ولی ایمیل یکی از کانال‌هایی است که هر گروهی از آن انتظار ارتباطات موثر را دارد. پس در انتها باید بر این موضوع تاکید کنیم که رمز موفقیت شرکت‌ها رساندن پیام مناسب به مخاطب هدف در زمان مناسب است که منجر به خدمات رضایتبخش به مشتری و تبدیل او به مشتری وفادار و همیشگی برند شود.

فصل دوم: بازاریابی چند حسی: چالش راه اندازی حواس پنج گانه آنلاین

## فصل دوم: بازاریابی چند حسی: چالش راه‌اندازی حواس پنج‌گانه آنلاین



مقدمه:

حواس پنج‌گانه ما دائماً اطلاعاتی را به مغز ما می‌رسانند. بخش‌های مختلف مغز این اطلاعات را پردازش می‌کنند و به ما کمک می‌کنند تا دنیا را درک کنیم. به عنوان یک برند، شما می‌خواهید از طریق تمام حواس پنج‌گانه خود وارد ذهن و قلب مصرف‌کنندگان، مشتریان و مشتریان بالقوه خود شوید. این استراتژی به نام بازاریابی چند حسی با هدف تحریک حواس پنج‌گانه (شنوایی، بینایی، بویایی، چشایی و لامسه) برای ایجاد پیوندهای معنادار با مخاطبان انجام می‌شود. به همین خاطر، ما با توجه به این که می‌دانیم تحریک حواس پنج‌گانه در فضای آنلاین می‌تواند چالش برانگیز باشد اما، همیشه همراه با این چالش‌ها، فرصت‌هایی نیز به وجود می‌آیند که ما در این مقاله قصد داریم به این سوال جواب دهیم که چگونه برند شما می‌تواند از این فرصت‌ها برای متمایز کردن خود در دنیای رقابتی به طور فزاینده‌ای استفاده کند؟

## اهمیت راه‌اندازی حواس پنج‌گانه در دنیای تجارت الکترونیک



تصور کنید در حین مرور غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی صدای امواجی که به ساحل برخورد می‌کنند و صدای خنده کودکان شادی که در حال بازی هستند را بشنوید شما ممکن است با شنیدن این صداها بلافاصله تصمیم بگیرید که به یک سفر تفریحی بروید. البته این فقط قدرت صدا در برانگیختن حس ماجراجویی، شادی و آرامش است. حال تصور کنید که یک اتفاق خاص به طور همزمان چند مورد از حواس شما را درگیر کند البته به احتمال زیاد این موضوع منجر به تصمیم‌گیری در خرید می‌شود. به عنوان مثال برای خرید یک لباس، چشم شما آن مغازه و لباس را مشاهده می‌کند، موسیقی مخصوص توسط گوش‌های شما شنیده می‌شود، رایحه خاص توسط بینی شما احساس می‌شود و جنس پارچه توسط حس لامسه درک می‌شود.

پس تعامل در محیط آنلاین تا حد زیادی به رمزگشایی یک پیام بر اساس تصویر ذهنی و ادراک در هنگام مشاهده متن، تصاویر و ویدئوها بستگی دارد. به طور کلی از بین حواس، بینایی اولین حس و شنوایی دومین حس است که تحریک می‌شود. اما یک محیط آنلاین از منظر حسی در مقایسه با یک تجربه حسی کامل در یک سناریو در دنیای واقعی برای کاربر آن قدر ملموس و مجاب‌کننده نیست تا او بتواند تجربه کاملی از محصول داشته باشد و این میزان محدود از تعامل چند حسی در محیط آنلاین ممکن است بر ارزیابی محصول تأثیر بگذارد و منجر به امتناع از خرید یا نارضایتی احتمالی هنگام رسیدن محموله شود.

به‌همین خاطر، ارزیابی فیزیکی بازنمایی ملموسی از محصولات ایجاد می‌کند. پس لمس کردن یا حتی تصور لمس یک محصول ممکن است منجر به افزایش درک ارزش در مقایسه با تصاویر و صدا شود. در نتیجه این محدودیت‌ها، بازاریابان و متخصصان تجربه مشتری دیجیتال به دنبال راه‌های جدیدی برای جبران محرومیت‌های حسی در فضای دیجیتال هستند. به‌همین دلیل، بازاریابی چند حسی در سناریوی آنلاین اهمیت بیشتری پیدا کرده است زیرا ابعاد وسیعی از محصول را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد.

به‌طور کلی، فناوری‌هایی مانند واقعیت افزوده و واقعیت مجازی و دیگر رابط‌های کاربری دیجیتال باعث شدند تا کاربران تجربه‌های آنلاین چندحسی جذاب، همه‌جانبه، آموزنده و لذت‌بخشی را تجربه کنند. زیرا محرک‌ها در دنیای واقعی منجر به بازنمایی‌های چندحسی می‌شوند که اغلب در حافظه مشتری ذخیره می‌شوند. به همین خاطر قرار گرفتن در معرض تصاویر محصول یا ویدیوهای محرک، می‌تواند نواحی مغزی را که در طول تجربیات قبلی به کار گرفته شده‌اند، درگیر کند که این به نوبه خود ممکن است به احساسات مشابه منجر شود (مانند ترد بودن و طعم یک چپس سیب زمینی).

به‌همین خاطر، محرک‌های بصری مانند نمادها، تصاویر، فونت‌ها و فیلم‌ها را می‌توان از نظر وضوح، رنگ، عمق و اندازه تنظیم کرد تا تجربه مشتری را بهبود بخشد. ضمناً تصاویر و ویدیوهای همراه با کلمات و شعارهایی که حس و حال محصول را توصیف می‌کنند، می‌توانند به مشتریان ایده‌ای درباره نحوه لمس آن بدهند.

اگر فرصتی برای انجام این کار وجود داشته باشد، می‌توان تجربه‌های چندحسی را بر اساس افراد و محصول سفارشی کرد. به عنوان مثال، (NFT (Need For Touch در بین افراد و خود محصولات متفاوت است. یک تصویر یا یک توضیح ممکن است برای ارزیابی محصولی با ویژگی‌های هندسی برجسته‌تر مانند گوشی هوشمند در مقایسه با پلیر با ویژگی‌های برجسته‌تر مواد کافی باشد. اما رابط‌های لمسی مانند رابط‌های ارتعاشی می‌توانند کمبود لمس واقعی را در افرادی که نیاز به لمس زیاد اجناس دارند، جبران کنند. در مطالعه‌ای که شرکت‌کنندگان با استفاده از صفحه نمایش لمسی یا رابط ماوس به جستجوی هتل‌ها پرداختند، افرادی که از صفحه لمسی استفاده می‌کردند به منابع داخلی اطلاعات مانند احساس درونی و گزینه تکیه می‌کردند در حالی که کسانی که از موس پد استفاده می‌کردند به منابع خارجی مانند نظرات کاربران و رتبه‌بندی ستاره‌ها تکیه داشتند.

استفاده از روابط بین فردی در محیط آنلاین با ترویج دهان به دهان از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند وبسایت یک نهاد را قابل اعتمادتر جلوه دهد و می‌تواند میزان اعتماد و تعلق جامعه مصرف‌کننده را افزایش دهد. از آنجایی که ۸۰ درصد از مردم ویدیو را به متن نوشتاری ترجیح می‌دهند بازاریابی ویدیویی با استفاده از تأثیرگذارانی که ویژگی‌های حسی مانند بو و طعم را توصیف می‌کنند، می‌تواند علاقه بیشتری به برند ایجاد کند.

برندهای تجارت الکترونیک باید مراقب باشند تا تطابق حسی را در طول جستجوی محصول و در حین ارزیابی محصول ارائه دهند. به‌همین خاطر بازاریابان باید مطمئن شوند که ویژگی‌های بصری مورد استفاده

برای تبلیغ محصولات با سایر قابلیت‌های حسی همخوانی دارد. برندی که با این استراتژی موفق بوده است مسترکارت است که با موفقیت این استراتژی را به کار گرفته است که در آن مشتریان هر بار که تراکنش را انجام می‌دهند صدای منحصر به فردی را می‌شنوند و هویت صوتی ایجاد می‌کند که به برند کمک می‌کند خود را متمایز کند.

البته برندها می‌توانند بر ارائه محتوای برجسته یا پیام‌رسانی برای تأثیرگذاری بر نتایج رفتاری مخاطبان هدف تمرکز کنند که منجر به پیشبرد اهداف بازاریابی می‌شود. این کار را می‌توان با استفاده از SNS (سایت‌های شبکه‌های اجتماعی) مانند اینستاگرام، یک وب‌سایت خوب طراحی شده برای انتقال محتوا یا سایر اشکال پیام‌رسانی انجام داد که می‌تواند خاطرات و احساساتی که برند می‌خواهد مشتریان با دیدن محصولاتش داشته باشند را برانگیخته کند. به‌همین خاطر مشتریانی که پیام‌های بازاریابی را به خوبی درک می‌کنند در اغلب اوقات خدمات یا محصول مورد نظر را خریداری می‌کنند.

از آنجایی که همه چیز حول محور تجربه مشتری است، فقدان یک تجربه حسی جامع‌تر در دنیای آنلاین را می‌توان با مزایای درک شده مانند سهولت دسترسی، دسترسی پویا به اطلاعات و قیمت‌گذاری جذاب جبران کرد. پس برندها می‌توانند روی چیزهایی تمرکز کنند که قابل کنترل هستند و در عین حال قادرند از فناوری فعلی موجود برای ارائه بهترین تجربیات حسی و جلوگیری از اضافه بار حسی در همان زمان استفاده کنند.

**نتیجه‌گیری:**

پس با توجه به آن چه بیان کردیم دیگر نیاز مطلق به داشتن یک فروشگاه فیزیکی برای استفاده از حواس پنج‌گانه نیست. زیرا در حال حاضر بسیاری از کسب‌وکارهای تجارت الکترونیک خارج از قلمرو دیجیتالی دارند با موفقیت به فعالیت خود ادامه می‌دهند و بسیاری از فروشگاه‌های فیزیکی سعی می‌کنند تجربه دیجیتالی را در استراتژی بازاریابی کلی کانال خود با توجه به سرعتی که مشتریان از کانال‌های دیجیتال استقبال می‌کنند، ادغام کنند.

به‌همین خاطر، از آنجایی که دنیای آنلاین همیشه در حال توسعه است یک برند باید به طور مداوم تجربه مشتری دیجیتالی خود را کنترل کند و بهبود دهد تا از رقبای جلوتر باشد و در رتبه‌بندی دیجیتال اولین سیستم رتبه‌بندی برای ارزیابی ارزش دیجیتالی نهادی باشد که توانایی ارائه یک تجربه دیجیتالی فعال به مشتریان را که شایسته ستایش باشد، داشته باشد.

فصل سوم: بازاریابان باید چه چیزی درباره بازاریابی متاورس بدانند؟

## فصل سوم: بازاریابان باید چه چیزی درباره بازاریابی متاورس بدانند؟



### مقدمه:

متاورس جایی است که دنیای واقعی با دیجیتال روبرو می‌شود. بازاریابی متاورس فرصتی منحصر به فرد برای ارتباط با مخاطبان ارائه می‌دهد که از بیلبوردهای مجازی تا محتوای تولید شده توسط کاربر را شامل می‌شود. در این مطلب، ما به این موضوع می‌پردازیم که متاورس چه تغییراتی را در بازاریابی ایجاد می‌کند؟

### متاورس چیست؟

متاورس، نسخه سه بعدی اینترنت و محاسبات است. به طور کلی، متاورس آواتار سفارشی شما و خریدهای دیجیتالی مستند شده در یک بلاکچین را ترکیب می‌کند و تلاقی هوش مصنوعی، محاسبات لبه‌ای و 5G به زودی ارائه تجربه‌های واقعیت افزوده و واقعیت مجازی یکپارچه‌ای را در گجت‌های مختلف متصل ایجاد خواهد کرد. اما متاورس در کل، دنیایی شبیه به دنیای واقعی است، جایی که مردم در آن زندگی دیجیتالی



دارند. مکانی که افراد آواتار خواهند داشت و شما قادر خواهید بود با آنها تعامل داشته باشید و فعالیت‌های مختلفی مانند معاشرت با دوستان، شرکت در جلسات و جشنواره‌های موسیقی، رفتن خانه به خانه فروش کلکسیون‌های دیجیتال، خرید و تجارت دارایی، زمین، آپارتمان‌ها و غیره را در یک فضای مجازی و ارتباطی همراه با غرقگی در محیطی که بیش از حد واقع‌گرایانه و تعاملی است، انجام دهید.

با این که اصطلاح متاورس در ابتدا در کتاب علمی تخیلی دیستوپایی نیل استیونسون، تصادف برفی، در سال ۱۹۹۲ استفاده شد. متاورس استیونسون یک فضای مجازی بود که شخصیت‌ها می‌توانستند برای فرار از واقعیت‌های اقتدارگرایانه بی‌نظیر به آنجا بروند. در این کتاب، استیونسون در مورد متاورس به عنوان یک دنیای دیجیتالی فراگیر که شبیه دنیای واقعی است، می‌نویسد.

اما، «فضای مجازی» واژه‌ای بود که در سال ۱۹۸۲ به وجود آمد و به معنای دنیای رایانه مجازی است و چشم انداز محیطی متفاوت از دنیای واقعی که صرفاً به ارتباطات از طریق شبکه‌های کامپیوتری مربوط می‌شود، بود. بنابراین، به نوعی، این یک متاورس بسیار ابتدایی بود که مفهوم فعالیت آنلاین ما را در محیطی متمایز از دنیای واقعی انجام می‌داد. ولی در سال ۲۰۰۰، گارتنر ادغام دنیای مجازی/دیجیتال با دنیای واقعی را تعریف کرد که به عنوان سوپرانت شناخته می‌شد.

اما بخش بزرگی از تاریخ متاورس از بازی نشات گرفته است. به عنوان مثال، یک بازی ویدیویی به نام **Second Life** که در سال ۲۰۰۳ منتشر شد به طور گسترده به عنوان اصلی‌ترین «متاورس» در تاریخ متاورس در نظر گرفته شد. **Roblox** نیز نمونه دیگری از بازی‌هایی است که تگ متاورس را به دست آورده است. ولی گسترش متاورس فقط به حوزه بازی محدود نمی‌شود که در بخش بعد به طور گسترده به آن خواهیم پرداخت.



با افزایش اختراعات فناوری، جهان به سرعت در حال ارتباط با محیط مجازی است و متاورس یک فضای مجازی را با کاربران به اشتراک می‌گذارد و به آنها اجازه می‌دهد بر اساس تصمیمات و ارتباطات خود در منطقه رشد کنند و با پیوستن کاربران بیشتر، این شبکه همچنان در حال گسترش است. علاوه بر آن، کاربران متاورس می‌توانند محتوایی را تولید و به اشتراک بگذارند که سایر کاربران از آن لذت ببرند. این یک رویکرد یکسان به محتوای تولید شده توسط کاربر در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است که یک رویکرد عالی برای افزایش آگاهی از برند در دنیای دیجیتال به شمار می‌آید. به همین دلیل پس از درک متاورس و پتانسیل آن، بازاریابان باید سرعت شبکه‌های خود را افزایش دهند و در نظر داشته باشند که متاورس اتفاق بزرگ بعدی است که می‌تواند در دنیای دیجیتال رخ دهد. ضمناً، بازاریابان باید ارزش نسل هزاره و زد را به عنوان یک مخاطب هدف تصدیق کنند زیرا این نسل از اشکال دیگر متاورس مانند Roblox و فناوری‌هایی مانند واقعیت مجازی به روش‌های مختلف استفاده می‌کنند و بازاریابی متاورس را به گامی مناسب برای کاوش در دنیای دیجیتال جدید تبدیل می‌کنند. به همین خاطر ما در بخش بعدی به چند نمونه متاورسی اشاره خواهیم کرد.

### نمونه‌هایی از متاورس

در حالی که متاورس آماده تبدیل شدن به یک حس جدید است شما هم حتماً متوجه کانال‌های اجتماعی از دنیاها و بازی‌هایی شده‌اید که شباهت‌هایی به این روند جدید دارند. پس در نظر گرفتن این موارد به شما

کمک می‌کند تا بدانید که چگونه نام تجاری شما می‌تواند از متاورس در آینده استفاده کند؟ به همین خاطر برای یافتن جواب این سوال به دو شرکت **Second Life** و **Roblox** اشاره می‌کنیم.

## **Second Life**

این شرکت به احتمال زیاد جزو برجسته‌ترین مدل دنیای مجازی با آواتارها است زیرا زندگی دوم فضایی را برای افراد ایجاد کرده است که می‌توانند ظاهر خود را سفارشی کنند و با مردم سراسر جهان ارتباط برقرار کنند. در حال حاضر بیش از ۷۰ میلیون حساب در این پلتفرم وجود دارد که در مقایسه با اکثر آنها کمتر است. با این حال، این اولین شرکت بود که مسیری را برای دنیای واقعی مجازی جدید ایجاد کرد.

## **Roblox**

بیش از نیمی از بچه‌های آمریکایی از **Roblox** استفاده می‌کنند که تعداد تقریبی آنها ۵۰ میلیون کاربر روزانه است. این هم، مانند **Fortnite** یک بازی رایگان است که بر اساس دنیایی همه‌جانبه ساخته شده است که از طریق فناوری بازی موجود ساخته شده است. آن در حال حاضر حدود ۲۴ میلیون تجربه دیجیتالی برای بازیکنان دارد که آن را به دروازه‌ای ضروری برای تجربه‌های فراگیر متاورس تبدیل می‌کند.

کریگ دوناتو، مدیر ارشد بازرگانی **Roblox**، می‌گوید: «**Roblox** در حال ایجاد متاورس اجتماعی و فراگیر است. به همین دلیل این شرکت از نظر جنبه اجتماعی شاهد تقاضای زیاد برای اختراع و فرصتی عظیم برای کسب‌وکارهایی است که می‌خواهند نحوه ایجاد آواتار و تعامل کاربران در متاورس را راه‌اندازی کنند. پس با توجه به آن چه گفته شد بیان ویژگی‌های حیاتی متاورس برای آینده ضروری است. زیرا بازاریابی برای کسب و کار شما باید منجر به تغییر دیدگاه شما و سازگاری با واقعیت مجازی خارج از بازی و تفریح باشد که در ادامه بیشتر به آن می‌پردازیم.

## **ویژگی‌های مهم متاورس برای بازاریابی آینده**

متاورس فرصت‌های بسیار خوبی را برای کسب‌وکارها فراهم می‌کند تا از طریق واقعیت مجازی با هم ملاقات کنند این کار صرفه‌جویی زیادی برای زمان شرکت‌ها و شرکت‌کنندگان، هزینه‌های صرف شده برای سفر، اقامت و هزینه‌های مختلف مرتبط به وجود می‌آورد. شرکت‌کنندگان و کارمندان می‌توانند عینک‌های واقعیت مجازی را در محل اقامت خود بزنند، به جلسات بپیوندند و بازاریابی متاورس را انجام دهند. علاوه بر این، گروه‌های موسیقی و هنرمندان هم می‌توانند نمایش‌های مجازی را از هر کجای جهان میزبانی کنند به همین خاطر مزایای احتمالی آن چیزی کمتر از یک انقلاب جدید نیست که عبارتند از:

## بازاریابی متاورس موازی در محدوده بازاریابی واقعی

بازاریابی متاورس به شما کمک می‌کند تا وارد دنیای دیجیتال و آواتار مجازی شوید که شروع خوبی با تقلید از بازاریابی واقعی در دنیای دیجیتال به صورت موازی است. ضمناً در حین انجام بازاریابی متاورس، معرفی استراتژی‌ها و برنامه‌های واقعی خود در متاورس می‌تواند به تعامل با برندهای بیشتر کمک کند و با توجه به این که برای برنامه‌ریزی کمپین بازاریابی متاورس باید زمان زیادی صرف شود و قبل از اجرای استراتژی، انجام آن به یک تلاش بازاریابی گسترده نیاز دارد اما استفاده از بازاریابی متاورس سبب کاهش هزینه و ریسک زنجیره تامین، ایجاد یک تجربه جذاب با کاربران و افزایش تعامل با آنها و شناخت برند می‌شود.

### تجربه همه‌جانبه به عنوان یک راه‌حل

در بازاریابی متاورس، بازاریابی مجازی شتاب بیشتری به دست آورده است که در آن برندها می‌توانند از مزایای استفاده از بیلبوردهای مجازی از طریق تبلیغات مجازی بهره‌مند شوند. به عنوان مثال، هیوندای از پلتفرم ZEPETO برای ایجاد یک محیط مجازی استفاده کرده است که در آن کاربران می‌توانند خودروهای مفهومی را کشف کنند و فناوری‌های آینده‌نگرانه را تجربه کنند. این پروژه با ترکیب سرگرمی با برندسازی، چشم انداز هیوندای را به یک تجربه نوآورانه تبدیل کرده است. این مثال نشان می‌دهد که تجربیات فراگیر می‌توانند حتی موضوعات انتزاعی مانند راه‌حل‌های تحرک را ملموس کنند.

ضمناً یک شرکت فناوری ویدیویی می‌تواند با استفاده از تبلیغات بازی برای درگیرکردن و ایجاد تبلیغات همه‌جانبه و تجربی به کسب‌وکار خود کمک کند. به‌طورکلی، تبلیغات فراگیر و آزمایشی، نصب‌ها و رویدادهایی با برند ارائه می‌دهند که در آن کاربران با تبلیغات و ابتکارات بازاریابی تعامل دارند که بسیار بهتر از تبلیغات ساده است. تبلیغات مجازی رندهای ارزشمندی را برای کاربران خود به وجود می‌آورند که با کمک آن برندها با همکاری با Roblox و غیره بتوانند جریان‌های جدیدی را کشف کنند.

### ارائه کلکسیون از علایق

مردم به جمع‌آوری اشیا علاقمند هستند و متاورس به عنوان فضایی عمل می‌کند که به آنها فرصتی برای نمایش علایق خود را می‌دهد. همین علاقه در متاورس با مشارکت در اقلام نسخه محدود یا دارایی‌های نشانه دار که فقط در متاورس ارائه می‌شوند قابل تجربه است. به عنوان مثال، گوچی اقلام لوکس مجازی از جمله قطعات دیجیتالی کلکسیونر که به عنوان NFT در متاورس معامله می‌شوند را در Roblox فروخته است. با این سرمایه‌گذاری در دنیای متاورس، این برند ثابت کرده است که محصولات دیجیتالی می‌توانند به اندازه

اقلام فیزیکی مطلوب باشند. در دسترس بودن انحصاری اقلام و بازاریابی هدفمند برای نسل زد و نسل هزاره کلید موفقیت این رویکرد بود. رویکرد گوجه‌گویی درس روشنی ارائه می‌دهد که در متاورس، می‌توانید انحصار و مطلوبیت را در حالی که محصولات دیجیتال را در این کانال فروش ایجاد می‌کنید، تقویت کنید.

### تعامل با جوامع موجود

از آنجایی که تبلیغات توسط همه پذیرفته نمی‌شود زمانی که برندها سعی می‌کنند وارد متاورس شوند، ضروری است که برای افرادی که از قبل در آن فضا حضور دارند ایجاد مزاحمت نکنید. علاوه بر این، واکنش‌های مثبت این کاربران در بازاریابی برای آنها مفید خواهد بود. پس فراموش نکنید که هنگام ورود به یک پلتفرم جدید، قالب جدید را در نظر بگیرید.

به عنوان مثال، زمانی که برندها در متاورس مورد توجه بیشتری قرار می‌گیرند باید با جوامع موجود برای توسعه اقلام و تجربه‌های جدیدشان تعامل زیادی داشته باشند. پس با در نظر گرفتن آن به عنوان یک کمپین تأثیرگذار، محتوای تولید شده توسط کاربر بسیار حائز اهمیت است. به همین دلیل، اعضای موجود جامعه به عنوان بخشی ضروری از این فضا برای اجرای کمپین به شمار می‌آیند.

به عنوان مثال با نایک لند، نایک دنیای دیجیتالی خود را در Roblox ایجاد کرده است. این بسیار بیشتر از یک فضای مجازی برای بازی است زیرا کاربران می‌توانند به طور فعال با برند تعامل داشته باشند. بازی‌های کوچک، فعالیت‌های اجتماعی و کفش‌های کتانی مجازی برای امتحان کردن، تجربه را منحصر به فرد می‌کنند. موفقیت کمپین متاورس نایک لند نشان می‌دهد که طراحی جهان‌های برند به صورت تعاملی و با تمرکز بر ایجاد جامعه چقدر مهم است. برای بازاریابان، این مثال نشان می‌دهد که چگونه می‌توان وفاداری به برند را در میان گروه‌های هدف با رویکردی فعال ایجاد کرد. پس بازاریابی متاورس به کاربران کمک می‌کند تا بخشی از یک جامعه فعال شوند.

### آزمایش مداوم

بازاریابی متاورس یک مفهوم کاملاً جدید در دنیای دیجیتال است. با این حال، اصول راهنما، بازاریابان را در ایجاد استراتژی‌ها و برنامه‌ریزی‌ها راهنمایی می‌کنند و متاورس به عنوان یک پلتفرم جدید، فضای کافی برای آزمایش‌ها را ارائه می‌دهد. اما هنوز بهترین شیوه‌ها برای استفاده از این پلتفرم ایجاد نشده است و هنوز مدلی ایجاد نشده است که به بازاریابان فضای کافی در رویکردهای بازاریابی منحصر به فرد، خلاق و تجربی متاورس بدهد.

## تسهیلگر معرفی محصول و خدمات

توسعه متاورس فرصت‌های بسیار زیادی در طیف وسیعی از بخش‌های شبکه و بازی ایجاد کرده است. این به آرامی در حال تبدیل شدن به مکانی است که واقعیت افزوده و واقعیت مجازی با کاربران تعامل دارند و آن به این معنی است که جدا از معاشرت و سرگرمی از طریق تراکنش‌های آواتاریک، متاورس به ترویج بازدیدهای تجاری نیز کمک می‌کند.

از آنجایی که تعامل بین دنیای آنلاین و آفلاین محدود است، متاورس آمده است تا به یکی از بخش‌های ضروری تعامل با مشتریان تبدیل شود و فعالیت‌هایی مانند نمونه‌گیری، مسیریابی و بازخورد نیز می‌توانند به صورت خلاقانه تبلیغ و ارائه شوند.

## ترویج تجربه خرید جذاب

برندهایی که در تجربه خرید آنلاین تمایز زیادی نسبت به بقیه ایجاد می‌کنند سهم بازار بیشتری خواهند داشت و این باعث گسترش روزافزون متاورس‌های متعدد می‌شود که پلاگین‌های آزمایشی برند را برای افزایش مصرف‌گرایی ارائه می‌دهند و مردم با مراجعه الکترونیکی به یک برند تجاری در یک کشور خارجی در نماد دلخواه خود، می‌توانند همان محصول را خریداری کنند و در دنیای واقعی تحویل بگیرند و همه اینها در منزل آنها انجام می‌شود.

پس همانطور که کسب‌وکارها برای بازاریابی متاورس آماده می‌شوند، ابزارهایی مانند Survey sparrow می‌توانند نقش مهمی ایفا کنند. جمع‌آوری بازخوردها و بینش‌های بی‌درنگ از مخاطبان متاورس می‌تواند به شما کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی خود را به طور مؤثر تنظیم کنید. ضمناً شما با Survey sparrow، می‌توانید نظرسنجی‌های همه‌جانبه ایجاد کنید و با مخاطبان مجازی خود تعامل داشته باشید و اطمینان حاصل کنید که تلاش‌های بازاریابی شما برای موفقیت در متاورس به خوبی تنظیم شده است.

## تسریع پذیرش پول دیجیتال

متاورس به عنوان فضایی خاص برای رمزارزها، توکن‌های دیجیتال و NFT عمل می‌کند که می‌تواند سرعت‌بخشیدن به دنیای دیجیتال را افزایش دهد و مردم را از دنیای دیجیتال آگاه کند تا خود را با ارزش‌های دیجیتال تطبیق دهند. به همین دلیل است که بازاریابی متاورس به عنوان تغییر دهنده بازی بازاریابی شناخته می‌شود.

اما انجام هر کاری با چالش‌هایی همراه است که در بخش پایانی به آن می‌پردازیم.

## چالش‌های پیش روی بازاریابی در متاورس

آیا تا به حال به این فکر کرده‌اید که چرا متاورس هنوز به طور کامل توسعه نیافته است یا چرا ما نمی‌توانیم در حال حاضر بازاریابی متاورس را ادامه دهیم؟ آیا به این دلیل است که هدست‌های واقعیت مجازی بسیار سنگین هستند و سخت‌افزارهای آنها گران است؟ البته دسترسی به سخت‌افزار تنها مشکلی نیست که متاورس با آن مواجه است، بلکه چالش‌های دیگری نیز وجود دارد که در ادامه آن را بررسی می‌کنیم.

### سخت‌افزار

در حال حاضر، متاورس به طور کامل به فناوری‌ها و ماشین‌های واقعیت مجازی (VR)، واقعیت افزوده (AR) و واقعیت ترکیبی (MR) متکی است. از آنجایی که بیشتر اینها قابل حمل، سبک یا ارزان نیستند، متاورس نمی‌تواند در مقیاس وسیع مورد استفاده قرار گیرد.

### هویت

چالش دیگر در ایجاد هویت واقعی شما است، زیرا ربات‌ها می‌توانند به طور موثر شخصیت، سبک، داده‌ها و کل ماهیت شما را تقلید کنند. پس برای احراز هویت، به روش‌های تأیید مختلفی مانند تشخیص چهره، تشخیص صدا و اسکن شبکه نیاز دارید.

اینها فقط دو نمونه از چالش‌ها بود. چالش‌های دیگر شامل وابستگی شدید و از بین رفتن رفاه روانی، عدم امنیت داده و نقض حریم خصوصی، وجود مشکلات فراوان قانونی و قضایی و مشکلات زیاد در حوزه ارز و پرداخت دیجیتال است.

### نتیجه‌گیری

متاورس دیگر یک رویا نیست و در شرف تبدیل شدن به واقعیت است و دنیای واقعی ما در آینده به دلیل این فناوری حتی مجازی‌تر خواهد شد. با گذشت زمان، واقعیت مجازی و بازاریابی متاورس تکامل می‌یابد و تجربه‌های ما را به سطح بعدی منتقل خواهند کرد. ضمناً این فناوری هم مانند هر فناوری جدید و در حال رشد دیگری، متاورس نیز با مشکلات متعددی مواجه است. با این حال، توسعه دهندگان و نوآوران ۷/۲۴ کار می‌کنند تا این دنیای مجازی را به یک واقعیت شگفت‌انگیز تبدیل کنند.

به‌طور کلی، متاورس محل تلاقی چندین فناوری متمایز است که به سرعت در حال رشد است. آن فناوری‌ها به طور همزمان، تجربه یک محیط سه‌بعدی و همه‌جانبه را به همراه خواهند داشت که در آن افراد می‌توانند در آن محیط با دیگران تعامل داشته باشند، به‌طوری‌که انگار در یک فضای مجازی ارتباطی قرار دارند.

تکنولوژی‌های گوناگون بازاریابی متاورس را تقویت و از آن پشتیبانی می‌کنند و کسب‌وکارها با ارائه راحتی و دسترسی کامل به آنها به موفقیت‌های چشمگیری دست پیدا می‌کنند. ضمناً چهار عامل مهم (استانداردسازی، پراکندگی بازار، رابط کاربری و حاکمیت) آینده متاورس را هدایت خواهند کرد و تکامل آن به پاسخ مصرف‌کننده و نتیجه آن چهار عامل اساسی بستگی دارد.

اما از آنجایی که آینده متاورس هنوز مبهم است در حال حاضر، تصمیم‌گیرندگان می‌توانند اقدامات متعددی را انجام دهند که به شرح زیر است:

### **پتانسیل آن را دست کم نگیرید**

طرح متاورس را توسعه دهید، اما آن را با پایان باز و سازگار با تغییرات در فناوری و انتخاب‌های مصرف‌کننده تنظیم کنید.

### **مفهوم بلندمدت را در نظر بگیرید**

با توجه به اینکه برای رسیدن به جریان اصلی متاورس و منابع درآمدزای مرتبط با آن به احتمال زیاد به گذر سال‌های زیادی نیاز داریم پس کسب‌وکارها باید موضع بلندمدتی را در مورد اکتساب‌ها در نظر بگیرند و علاوه بر بازگشت سرمایه، شاخص‌های کلیدی عملکرد مصرف‌کننده و کارمند را نیز در نظر بگیرند.

### **روی نیازها و آنچه که کاربران را تشویق می‌کند، تمرکز کنید**

شرکت‌ها باید محتوای قانع‌کننده و تجربه‌های جذاب ایجاد کنند به عنوان مثال، داده‌های قوی، همکاری‌های انفرادی، جمع‌آوری اطلاعات و ابزارهای محتوای توسعه یافته توسط کاربر، برای ایجاد سهم منصفانه و منطقی ماندن افراد بسیار کمک‌کننده است.

### **به یک متاورس قابل اعتماد متعهد باشید**

شرکت‌ها باید طیفی از پیچیدگی‌ها و خطرات را در متاورس کنترل کنند، به عنوان مثال امنیت، حریم خصوصی، دسترسی، مصرف انرژی پایدار و غیره تضمین می‌کنند که به طور فعال یک متاورس قابل اعتماد ایجاد کنند و کارمندان را به طور کارآمد حفظ می‌کنند و اعتماد مصرف‌کننده را جلب می‌کنند.



فصل چهارم: متامارکتینگ چیست؟

## فصل چهارم: متا مارکتینگ چیست؟



شرح متامارکتینگ با مثال‌هایی از آمازون پرایم، اپل، اسپاتیفای و ... قرار گرفتن در شرایط ابهام و ترس از آینده همیشه برای انسان‌ها ملال آور بوده و باعث شده‌است که افراد احساسات ناخوشایندی را تجربه کنند. البته رشد و توسعه روزافزون هوش مصنوعی و به‌کارگیری فناوری‌های نوین هم بر پیچیدگی روندهای بازاریابی موثر برای مخاطب هدف افزوده‌است. اما آگاهی یافتن از تحولات آینده دریچه‌ای به سوی شناخت اتفاقات مهمی است که به وقوع می‌پیوندد. البته هدف ما از نگارش این مقاله کمک به فعالان کسب‌وکار، بازاریابان و علاقمندان به حوزه تکنولوژی برای تشخیص و تامین نیازها و خواسته‌های نسل آینده (به خصوص نسل زد و آلفا) و همگام شدن با برترین فناوری‌های جهان است. به همین دلیل، ما پس از بیان مطالبی درباره متامارکتینگ و مثال‌هایی از آمازون پرایم، اپل و اسپاتیفای به شرح مفهوم متامارکتینگ، تفاوت آن با بازار و فضای بازار و نقش واسطه‌ها می‌پردازیم.

## آن چه درباره متامارکتینگ باید بدانید

در دنیای امروز که با حجم زیادی از داده‌ها و انتخاب‌ها روبرو هستیم، بازاریابی نقش مهمی در هدایت کسب‌وکارها و مشتریان ایفا می‌کند و متا مارکت یک بازار مجازی است که بر ارائه طیف وسیعی از محصولات یا خدمات به مشتریان تمرکز دارد که یا در همان صنعت یا از صنایع مختلف مرتبط با آن هستند. متامارکتینگ، با تجمیع همه محصولات و اقلام مرتبط برای یک بازار خاص در یک پلتفرم، همه مشتریان را در یک مکان گرد هم می‌آورد. این مدل کسب‌وکار برای پاسخگویی به خواسته‌های مشابه طیف وسیعی از مشتریان در یک مکان طراحی شده است.

علاوه بر این، ما می‌توانیم آن را به عنوان یک سیستم که تجارت کالا و خدمات را ساده و سازماندهی می‌کند در نظر بگیریم. این معاملات زمانی رخ می‌دهند که خریداران و فروشندگان محصولات سازگار با یکدیگر در تماس باشند. به عنوان مثال، در یک بازار متا در حوزه خودرو، صنایع فرعی مختلفی مانند خودروسازان، مراکز خدماتی، شرکت‌های بیمه، تامین کنندگان قطعات یدکی، موسسات مالی، آموزشگاه‌های رانندگی و غیره هم وجود دارند که [Cardekho.com](http://Cardekho.com) نمونه‌ای از این بازار است.

پس ایده اصلی این مفهوم، گرد هم آوردن مشتریانی است که نیازهای مشابهی دارند. با این حال، گزینه ارائه چندین محصول به یک مشتری را در نظر نمی‌گیرند. به همین دلیل است که ما از آن به عنوان رویکرد مشتری محور به جای رویکرد محصول محور یاد می‌کنیم. ضمناً، وبسایت‌ها یا برنامه‌های متا مارکت نه تنها محصولات اصلی را تبلیغ می‌کنند، بلکه مکان‌ها، افراد، سازمان‌ها و غیره را هم شامل می‌شوند.

علاوه بر این، بازاریابان باید در هنگام طراحی پلتفرم‌های متا مارکت که بصری هستند فرآیندهای خرید را ساده‌تر کنند و تجربه مشتری را بهبود دهند، نه اینکه آنها را پیچیده‌تر کنند و باعث انصراف از خرید توسط مشتری شوند. پس به طور کلی با درک الگوهای مصرف مشتریان می‌توان انتقال را آسان‌تر و موثرتر کرد.

پس به طور کلی، این رویکرد بازاریابی از مفهوم فرابازارها برای ادغام تمام جنبه‌های بازاریابی با رفتار انسانی استفاده می‌کند. بازاریاب‌های متا ترجیح می‌دهند تاکتیک‌های بازاریابی خود را برای محصولات توسعه دهند تا این که رویکردهایی را که قبل از آن توسط دیگران در این صنعت برتر بوده است، اتخاذ کنند. پس در این بازارها فراواسطه‌ها نقش مهمی ایفا می‌کنند.



این نمایندگان به عنوان میانجی برای طرف‌های مختلف درگیر در متا بازار مانند مشتریان، تامین‌کنندگان، فروشندگان، پرسنل تحویل و غیره عمل می‌کنند. واسطه‌ها فعالیت‌های بین این نهادها را هماهنگ و ساده می‌کنند و از معاملات روان و حداکثر رضایت خاطر به مشتریان اطمینان می‌دهند.

پس واسطه‌ها را می‌توان در صنایع مختلف از جمله اجاره، املاک، گردشگری و غیره استفاده کرد و فقط به تجارت محصول محدود نمی‌شود. آنها به بهینه‌سازی فرآیند کمک می‌کنند، تراکنش‌های کارآمد و بهبود تجربه مشتری را امکان‌پذیر می‌کنند. واسطه‌ها به روش‌های مختلف مانند صرفه‌جویی در زمان در طول جستجو، تضمین کیفیت، کمک به خریدهای مرتبط و ارائه اطلاعات بی‌طرفانه به مشتریان کمک می‌کنند. به عنوان مثال، **MakeMyTrip** به مشتریان کمک می‌کند تا پروازها، هتل‌ها، استراحتگاه‌ها و غیره را رزرو کنند.

### چرا به متا مارکت نیاز داریم؟

با ظهور تجارت الکترونیک، رشد سریعی در رقابت بین خرده‌فروشان آنلاین به وجود آمده‌است. پس بازارهای متا با ارائه یک پلتفرم واحد برای مشتریان، ارزش افزوده‌ای را برای تجربه بهبود یافته مشتری ایجاد می‌کنند و با این کار به مشتریان تضمین می‌دهند که به بهترین محصولات و خدمات موجود دسترسی دارند.

منا مارکت‌ها یک پلتفرم دیجیتال سازمان یافته و کارآمد را به خریداران ارائه می‌دهند تا محصولات و خدمات مختلف را با هم مقایسه کنند و بهترین انتخاب را متناسب با نیاز خود داشته باشند. این به مشتری اجازه می‌دهد تا یک تجربه خرید سریع و بدون وقفه داشته باشد. ضمناً منا مارکت بهترین نرخ‌ها و تخفیف‌های ممکن را در اختیار مشتریان خود قرار می‌دهد و جذابیت آن را برای خریداران بیشتر می‌کند.

به همین دلیل بازارهای منا، آینده تجارت دیجیتال هستند زیرا سطح جدیدی از راحتی و رضایت را به مشتریان ارائه می‌دهند و به آنها اجازه می‌دهند از سفر خرید خود لذت ببرند. به طور خلاصه، منا مارکت‌ها برای تمام نیازهای مشتریان، مکانی ارائه می‌کنند تا آنها را به بخشی ضروری از چشم‌انداز تجارت دیجیتال مدرن تبدیل کنند. منا مارکت‌ها یک پلتفرم متمایز برای تعامل اجتماعی ارائه می‌دهند که میزان دسترسی را زیاد می‌کند و در نهایت فروش را افزایش می‌دهد. علاوه بر این، در این فضای بازار، مشتریان با فروشندگانی مواجه می‌شوند که تایید شده و قابل اعتماد هستند.

ضمناً، در این نوع تجارت سه کلمه Marketplace، Markspace و Meta Market وجود دارند که اگرچه ممکن است این سه کلمه شبیه به هم به نظر برسند و با این که اغلب به جای یکدیگر استفاده می‌شوند اما در واقع معانی متفاوتی دارند که در ادامه به بررسی آنها خواهیم پرداخت.

### **بازار (Marketplace)**

این اصطلاح به مکانی فیزیکی (سوپرمارکت یا فروشگاه‌های خرده‌فروشی) اشاره دارد که در آن کالاها و خدمات خرید و فروش می‌شوند.

### **فضای بازار (Markspace)**

این یک پلتفرم آنلاین یا مجازی (آمازون یا eBay) است که در آن خریداران و فروشندگان با یکدیگر تعامل دارند.

### **منا مارکت (Meta Market)**

به وبسایت‌هایی اطلاق می‌شود که محصولات مرتبط با یکدیگر را از دیدگاه مشتری به فروش می‌رسانند و به صورت آنلاین قابل دسترسی هستند. به عنوان مثال KAYAK یک بازار منا است که به مشتریان در مقایسه محصولات و خدمات مرتبط با سفر کمک می‌کند.

علاوه بر این‌ها در حوزه بازار مجازی و منا مارکت، بازارهای مجازی وجود دارند که با نام E-Market شناخته می‌شوند و آن بازاری است که به صورت الکترونیکی عمل می‌کند. پس هنگامی که چندین بازار

مجازی گردآوری می‌شوند، یک بازار متا را تشکیل می‌دهند و متا مارکت مجموعه‌ای از بازارهای مجازی است که با هم کار می‌کنند تا یک بازار کارآمد ایجاد کنند که در بخش بعد به مزایای آن خواهیم پرداخت.

### متا مارکت چه مزایایی دارد؟

مزایای متا مارکت برای شرکت‌ها عبارتند از:

مزایای متا مارکت برای شرکت‌های با رویکردهای افقی و عمودی به شرح زیر است:

توسعه این سیستم می‌تواند یک رویکرد افقی که چندین صنعت را پوشش می‌دهد یا یک رویکرد عمودی که بر یک صنعت متمرکز است را در برگیرد. علاوه بر آن بازارهای متا یک پلتفرم واحد را برای شرکت‌ها فراهم می‌کنند تا کل طیف محصولات خود را به نمایش بگذارند و قیمت‌ها را با هم مقایسه کنند که این کار منجر به معاملات بهتر برای مشتریان می‌شود.

متا مارکت سبب کارایی زنجیره تامین می‌شود. از آنجایی که محصولات از فروشندگان مختلف تهیه می‌شوند، زنجیره تامین به دلیل برنامه‌ریزی و بهینه‌سازی بهتر بهبود می‌یابد. متا مارکت منجر به ایجاد شبکه قوی می‌شود زیرا بازارهای متا می‌توانند به کسب‌وکارهای کوچک کمک کنند تا یک شبکه قوی با شرکت‌های شریک خود ایجاد کنند که به افراد کمک می‌کند از فرصت‌های جدید بهره ببرند.

مزایای متا مارکت برای مشتریان به شرح زیر است:

**افزایش دسترسی به محصولات، خدمات و اطلاعات:** مشتریان می‌توانند از چندین فروشنده به انواع محصولات دسترسی داشته باشند و قیمت‌ها را برای دریافت بهترین معامله مقایسه کنند.

**جابجایی آسان:** آنها به راحتی می‌توانند از بین گزینه‌های متعدد بهترین را انتخاب کنند بدون اینکه نیازی به طی کردن فرآیند خسته کننده جستجوی محصولات جداگانه داشته باشند.

**تدارکات و تحویل:** فرآیند تدارکات و تحویل، آسان است و خرید را برای مشتریان ساده می‌کند.

**راحتی:** بازارهای متا راهی مناسب را برای مشتریان فراهم می‌کنند تا محصولات را از چندین فروشنده در یک مکان خریداری کنند.

پس با توجه به آن چه بیان شد بیایید به چند نمونه ملموس از متامارکتینگ توجه کنیم. موارد زیر نشان می‌دهند که چگونه کسب‌وکارها از این مفهوم برای ارائه تجربیات جامع و یکپارچه به مشتریان خود استفاده می‌کنند.



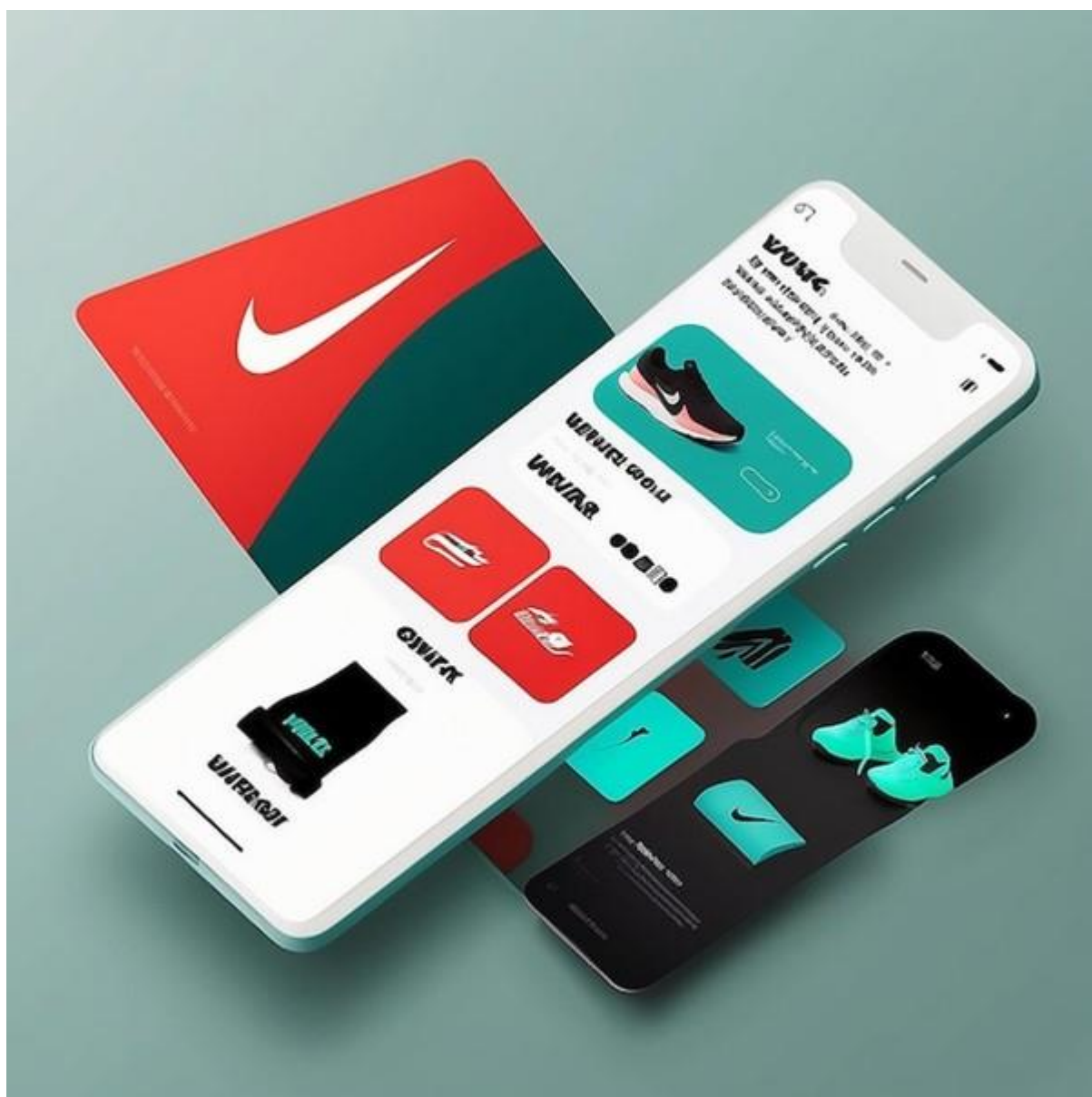
آمازون پرایم یک نمونه کلاسیک از بازاریابی متا است. این فقط خرید نیست، این یک اکوسیستم کامل است که مشترکین به طیف وسیعی از محصولات دسترسی دارند، اما همه چیز به همین جا ختم نمی‌شود. آنها همچنین از خدمات پخش (Prime Video)، پخش موسیقی (Amazon Music) و حتی خدمات ذخیره‌سازی ابری لذت می‌برند. این همگرایی خدمات متنوع تحت یک اشتراک متامارکتینگ است.

اکوسیستم اپل



استراتژی اپل یکی دیگر از موارد کتاب درسی متامارکتینگ است. این فقط فروش یک محصول نیست بلکه این در مورد ایجاد یک اکوسیستم به هم پیوسته است. وقتی آیفون می‌خرید، فقط گوشی نمی‌خرید. شما در حال قدم گذاشتن به دنیای یکپارچه‌ای هستید که در آن تلفن شما به طور یکپارچه با مک بوک، آی پد، اپل واچ و حتی هوم پاد شما همگام می‌شود. این رویکرد جامع به بازاریابی و ارائه خدمات، تجربه کاربر را تغییر می‌دهد و وفاداری مشتری را تقویت می‌کند.

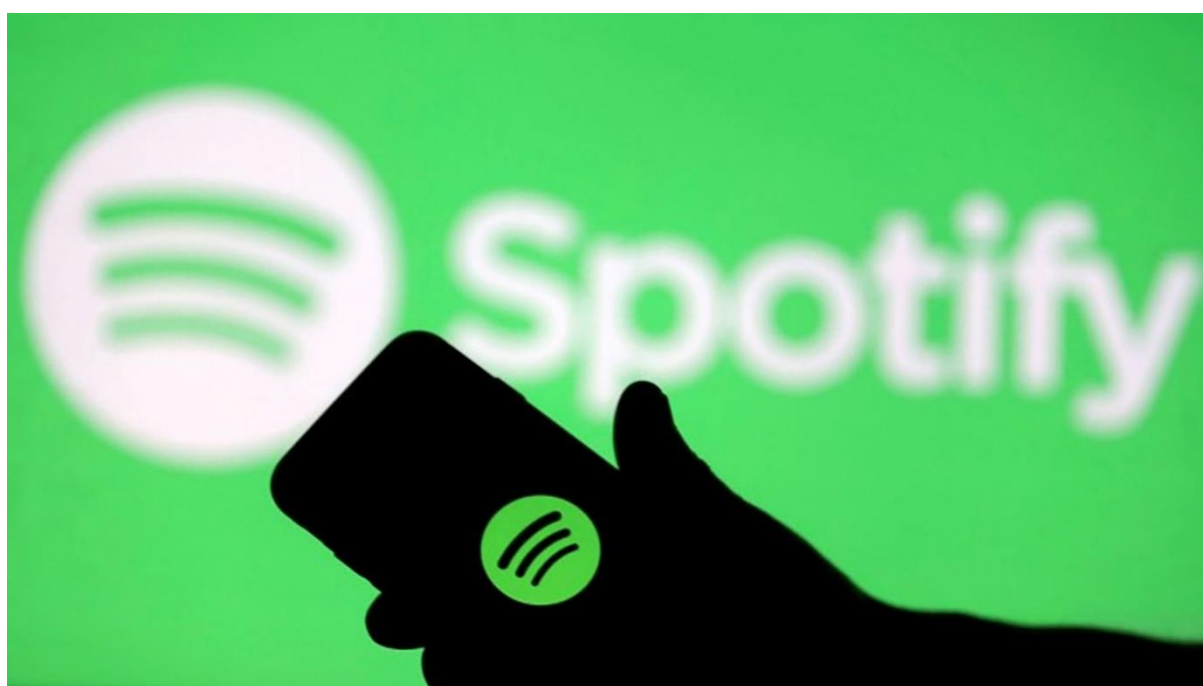
انجمن نایک پلاس





نایک از مرزهای سنتی یک تولید کننده پوشاک ورزشی فراتر رفته است. با نایک پلاس، آنها یک بازار متا در مورد تناسب اندام ایجاد کردند. این فقط خرید کفش ورزشی یا لباس ورزشی نیست. این انجمنی است که در آن کاربران می‌توانند پیشرفت تناسب اندام خود را پیگیری کنند، مربیگری شخصی دریافت کنند و با دیگر علاقه‌مندان به تناسب اندام درگیر شوند. این ادغام محصولات، خدمات و جامعه‌سازی نمونه‌ای از بازاریابی متا است.

### Music Discovery: Spotif و Spotify



اسپاتیفای فقط پخش موسیقی را ارائه نمی‌دهد. این یک تجربه متا مارکت را برای دوستداران موسیقی فراهم می‌کند. Spotify با فهرست‌های پخش شخصی‌شده مانند «Discover Weekly» و «Daily Mix»، پادکست‌ها و ادغام با رسانه‌های اجتماعی برای اشتراک‌گذاری موسیقی، یک پلتفرم سرگرمی صوتی جامع ارائه می‌دهد. رویکرد آنها برای درک ترجیحات کاربر و مدیریت محتوا بر این اساس، نوعی بازاریابی متا است.

## Sephora's Beauty Hub: Sephora



آن، فراتر از فروش محصولات زیبایی است. آنها یک بازار متا را از طریق Beauty Hub خود ایجاد کردند، جایی که مشتریان می‌توانند آموزش‌ها را بیابند، به انجمن دسترسی داشته باشند، خدمات زیبایی در فروشگاه را رزرو کنند و البته محصولات زیبایی را خریداری کنند. این یک پلتفرم همه‌کاره برای علاقمندان به زیبایی ایجاد می‌کند.

این مثال‌ها نشان می‌دهند که چگونه شرکت‌ها نه تنها به سمت ایجاد محصولات یا خدمات، بلکه کل اکوسیستم‌هایی می‌روند که مشتریان بتوانند تجربیات کل نگر داشته باشند. این گرایش به سمت بازاریابی متا منعکس کننده یک تغییر در رفتار مصرف‌کننده است، جایی که انتظارات در حال حاضر نه فقط یک محصول بلکه یک تجربه کامل را در برمی‌گیرد که آن را احاطه کرده است. پس متامارکتینگ رویکردی برای مطالعه بازاریابی و ارتباط آن با هر جنبه‌ای از زندگی با تمرکز بر تمام تجربیات اجتماعی، اخلاقی، علمی و تجاری در بازاریابی است که مجموعه‌ای از دانش را بر اساس ادغام هر جنبه‌ای از تجربه متناسب با شخصیت انسان ایجاد می‌کند.

## نتیجه گیری

بازارهای متا روش خرید و معاملات آنلاین مردم را متحول کردند. آنها دسترسی به انواع محصولات از چندین فروشنده، گزینه های تعویض آسان، فرآیند تهیه و تحویل ساده و راحتی را در یک مکان برای مشتریان فراهم می کنند. پس با دانستن تمام مزایایی که متا مارکت ها ارائه می دهند، ارزش آن را دارند که آنها را به عنوان یک گزینه عالی هنگام خرید یا انجام معاملات آنلاین در نظر بگیریم. متا مارکتینگ تلاشی برای گسترش افق های بازاریابی با پوشش جنبه های مختلف مرتبط با یکدیگر است. زیرا وب به ما این امکان را می دهد که میل تولیدکنندگان را برای صرفه جویی در مقیاس و تمایل مصرف کنندگان برای انتخاب های متنوع برای برآوردن مجموعه ای از نیازها مطابقت دهیم.

فصل پنجم: فناوری‌های جدید چه اثری بر بازاریابی دیجیتال دارند؟

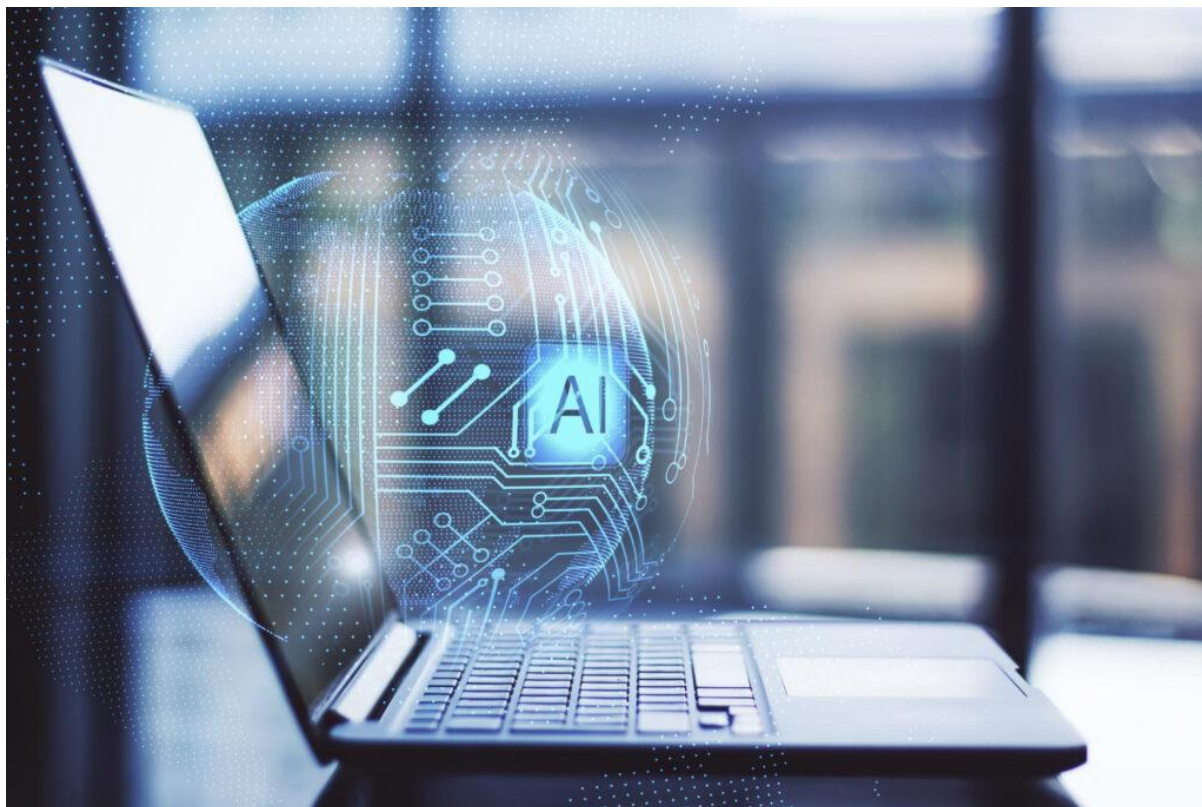
## فصل پنجم: فناوری‌های جدید چه اثری بر بازاریابی دیجیتال دارند؟



### مقدمه:

چشم انداز دیجیتال مارکتینگ با ظهور فناوری‌های جدید دستخوش دگرگونی قابل توجهی شده است. این «سونامی فناوری» با پیشرفت‌هایی که در زمینه‌های هوش مصنوعی، واقعیت افزوده و واقعیت مجازی ایجاد کرده راه‌های ارتباط بازاریابان با مخاطبان خود را هم متحول کرده و در حال تغییر شکل صنایع است. به‌همین دلیل فعالان کسب و کار باید به همه مسائل مهم کاری خود از تجربه‌های شخصی مشتریان گرفته تا تصمیم‌گیری مبتنی بر داده، توجه ویژه داشته باشند تا بدانند که چگونه این فناوری‌های پیشرفته می‌توانند چشم‌انداز بازاریابی دیجیتال را تغییر دهند و این چه اثری بر کار آنها دارد. پس به خاطر اهمیت این موضوع، در بخش بعدی بیشتر به آن می‌پردازیم.

## نقش هوش مصنوعی و واقعیت مجازی و بلاکچین در استراتژی‌های بازاریابی مدرن



در حال حاضر، ما در عصر دیجیتال هستیم و فناوری‌های نوظهور به طور مداوم وارد دنیای گسترده بازاریابی دیجیتال می‌شوند و این نوآوری‌ها شیوه بازاریابی محصولات و خدمات را تغییر می‌دهند و ساختار صنایع را متحول می‌کنند. به عنوان مثال هوش مصنوعی به طور قابل توجهی چشم انداز بازاریابی دیجیتال را تغییر می‌دهد و به بازاریابان توانایی تصمیم‌گیری آگاهانه، خودکارسازی وظایف، تجزیه و تحلیل گسترده داده‌ها به طور موثر و حتی بهبود سفر مشتری را می‌دهد و به پیش‌بینی رفتار مشتری و ارائه راهکارهای سفارشی کمک می‌کند.

این تغییرات در بازاریابی دیجیتال، به دلیل تحولات تکنولوژیکی، نه تنها مکانیسم عملیاتی، بلکه انتظارات صنعت را نیز تغییر داده است. به همین خاطر، درک و استفاده از پتانسیل این فناوری‌های پیشرفته ضروری است و از بازاریابان می‌خواهد که به طور مستمر خود را به دانش مجهز کنند و این ابزارها را در استراتژی‌های بازاریابی خود ادغام کنند.

به عنوان مثال هوش مصنوعی (AI) و واقعیت مجازی (VR) به طور قابل توجهی چشم انداز بازاریابی را تغییر دادند و در حال تبدیل شدن به ابزارهای دگرگون کننده ضروری برای تجربه کاربر و تعامل با مشتری هستند. این فناوری‌ها محور تحول دیجیتالند و آینده فناوری بازاریابی را به سوی رشد و توسعه هدایت می‌کنند.

به‌طورکلی، هوش مصنوعی در بازاریابی از قدرت داده‌ها استفاده می‌کند و به بازاریابان اجازه می‌دهد تا رفتارهای پیچیده مشتری را تفسیر کنند، روندهای آینده را پیش‌بینی کنند و تصمیم‌های مبتنی بر داده بگیرند. این فناوری پیچیده به سرعت داده‌ها را تجزیه و تحلیل می‌کند، توصیه‌های ارزشمندی را برای هدف‌گیری شخصی به ما ارائه می‌دهد و باعث افزایش نرخ تبدیل می‌شود.

ضمناً، بازاریابی واقعیت مجازی هم یک تجربه جذاب و تعاملی را ارائه می‌کند و محدودیت‌های داستان‌گویی و نمایش محصول را از بین می‌برد. این فناوری به مشتریان احتمالی اجازه می‌دهد تا یک محصول را به صورت مجازی آزمایش کنند، بنابراین قصد خرید را به میزان قابل توجهی تقویت می‌کند.

البته علاوه بر فناوری‌های ذکر شده، معرفی فناوری بلاکچین به دنیای بازاریابی باعث شده است که این فناوری به صورت شفاف و غیرقابل تغییر با پتانسیل عظیم خود خدماتی را برای تقویت اعتماد، حذف تقلب و اطمینان از قابلیت ردیابی و داده‌های تراکنش‌ها به مشتریان ارائه دهد. ضمناً یکی از زمینه‌های کلیدی که این پتانسیل را ارائه می‌کند، ادغام هوش مصنوعی در بازاریابی است. هوش مصنوعی همراه با بلاکچین به شرکت‌ها کمک می‌کند تا محتوای سفارشی‌سازی شده را به مصرف‌کنندگان ارائه دهند، تعامل را تقویت کنند و تغییرات در رفتار مصرف‌کننده را پیش‌بینی کنند. علاوه بر این، توانایی ذاتی بلاکچین برای مستندسازی ایمن تراکنش‌ها، بینشی شفاف از سفر مصرف‌کننده به بازاریابان ارائه می‌دهد و این وضوح باعث می‌شود که آنها درک بهتری از مشتریان خود داشته باشند.

ضمناً یکی دیگر از حوزه‌های نوظهور بازاریابی واقعیت مجازی است، حوزه‌ای که قرار است به جریان اصلی تبدیل شود. هنگامی که این فناوری با بلاکچین همسو شود به بازاریابان کمک می‌کند تا تجربه‌های تعاملی و همه‌جانبه تولید کنند و نحوه تعامل مصرف‌کنندگان با برندها را به طور دائمی تغییر دهند.

پیامدهای این فناوری‌ها می‌تواند بسیار مهم باشد و آینده فناوری بازاریابی را برای مشاغل کوچک و محلی شکل دهد. اما بسیاری از افراد هنوز نمی‌دانند که بازاریابی بلاکچین فراتر از یک اصطلاح ساده است. این یک تغییردهنده بازی در حوزه دیجیتال است.



پس با توجه به آن چه گفته شد تأثیر این فناوری‌های جدید بر بازاریابی دیجیتال بسیار زیاد است. به‌همین خاطر، بازاریابان باید بدانند که چگونه از این فناوری‌ها استفاده کنند و آنها را در استراتژی‌های بازاریابی خود بگنجانند. زیرا آگاهی از فناوری‌های مدرن و روندهای بازاریابی به بازاریابان اجازه می‌دهد تا مشتریان خود را بهتر درک کنند، به آنها دسترسی پیدا کنند و به تقاضاهای روزافزون آنها برای خدمات رسانی در نهایت شفافیت و امنیت پاسخ دهند. زیرا تحول دیجیتال باعث ایجاد انقلاب در چشم انداز فناوری بازاریابی می‌شود و در عصری که دائماً در حال تکامل دیجیتالی است، فناوری به طرز خیره‌کننده‌ای حوزه بازاریابی را متحول می‌کند. فعالان حوزه بازاریابی دیجیتال باید توجه داشته باشند که این اطلاعات می‌تواند برای مشتریان تجاری در محدوده‌های کوچک و محلی حیاتی باشد.

پس تأثیر فناوری‌های نوظهور بر بازاریابی دیجیتال جرعه یک انقلاب صنعتی را زده است که به شدت بر تجربیات شخصی مشتری تمرکز دارد. به‌همین خاطر، کسب‌وکارها از فناوری‌های پیشرفته‌ای مانند هوش مصنوعی در مکانیسم بازاریابی خود استفاده می‌کنند. زیرا هوش مصنوعی در حال نوسازی استراتژی‌های دیجیتال از تجزیه و تحلیل داده‌ها تا خدمات مشتری است. محتوای پویا و جستجوی پیش‌بینی‌کننده تنها دو مسیر بالقوه‌ای هستند که هوش مصنوعی برای افزایش تعامل کاربران باز می‌کند.



علاوه بر این، بسیاری از سازمان‌ها با معرفی بازاریابی واقعیت مجازی، بازاریابی تجربی را به مسیر جدیدی هدایت می‌کنند که این شهرت همه جانبه و جذابی را فراهم می‌کند که نرخ تبدیل را به میزان چشمگیری افزایش می‌دهد.

جالب اینجاست که بازاریابی بلاکچین که زمانی به حوزه ارزهای دیجیتال محدود می‌شد، اکنون انقلابی را در تبلیغات دیجیتال به وجود آورده است و به مسائلی مانند تقلب در تبلیغات و حفظ حریم خصوصی داده‌ها می‌پردازد و شفافیت و اعتماد بین بازاریابان و مصرف‌کنندگان را تا حد زیادی بهبود می‌دهد. زیرا تحول دیجیتال تأثیر قابل توجهی بر آینده فناوری بازاریابی دارد و این تکامل دائمی فرصتی را برای بازاریابان فراهم می‌کند تا استراتژی‌های پیچیده‌ای را اتخاذ کنند و به آنها کمک می‌کند تا کمپین‌های هدفمندی را ارائه دهند و از بازگشت سرمایه بالاتر اطمینان حاصل کنند.

### نتیجه‌گیری:

در نهایت، پیش‌بینی آینده فناوری بازاریابی در میان نوآوری مستمر امکان‌پذیر است. زیرا در عصر فناوری‌های نوین، بازاریابی دیجیتال به سرعت در حال پیشرفت است. پس تیم‌های فروش باید جلوتر از هر موج تغییر باشند و تأثیر فناوری‌های جدید بر بازاریابی دیجیتال در کاربرد فناوری‌های هوش مصنوعی (AI)، واقعیت مجازی (VR) و فناوری‌های بلاکچینی مشهود است.

به همین خاطر هوش مصنوعی در بازاریابی منجر به تغییرات چشمگیری شده است و امکان طبقه‌بندی پیچیده مشتریان، تجزیه و تحلیل و هدف گذاری تبلیغاتی پیشرفته را برای آنها فراهم می‌کند. به‌طور کلی، هوش مصنوعی پردازش و تجزیه و تحلیل داده‌ها را تسریع می‌کند، بینش قوی ارائه می‌دهد و به بازاریابان کمک می‌کند تا به سرعت تصمیمات استراتژیک و مبتنی بر داده را اتخاذ کنند.

علاوه بر آن، بازاریابی واقعیت مجازی نیز راهی است که با محو کردن خطوط بین دنیای فیزیکی و دیجیتال، تجربه‌های هیجان‌انگیز و تعاملی را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند. تعامل با نام تجاری را تقویت می‌کند، روابط با مشتری را پرورش می‌دهد، و روشی خلاقانه برای نشان دادن سودمندی محصول برای تیم‌های فروش ارائه می‌دهد. ضمناً، بازاریابی بلاکچین به شفافیت، امنیت و کارایی کمک می‌کند، با رفتار متقابلانه مقابله می‌کند، روابط تبلیغ‌کننده و ناشر را تقویت می‌کند و دوره جدیدی را در مدیریت و حریم خصوصی داده‌های مشتری نشان می‌دهد.

به‌طورکلی این فرآیندهای مستمر تحول دیجیتال پیامدهای مهمی برای آینده فناوری بازاریابی دارند و از آنجایی که این نوآوری‌های فناوری به بازسازی چشم انداز بازاریابی ادامه می‌دهند، ما به عنوان رهبران صنعت باید آگاه، چابک و سازگار باقی بمانیم تا همیشه پتانسیل چنین فناوری‌های نوظهوری را در بهبود استراتژی بازاریابی دیجیتال خود کشف کنیم. زیرا فعال بودن در پذیرش فناوری‌های جدید می‌تواند به کسب‌وکارهای کوچک و محلی مزیت رقابتی قابل توجهی بدهد. پس لازم است درک کنیم چه چیزی آینده بازاریابی را برای قرار دادن ما در قله این صنعت هدایت می‌کند؟

فصل ششم: آینده بازایابی فراگیر چیست؟



## آینده بازاریابی فراگیر

چرا بازاریابی فراگیر برای کسب و کارها ضروری است؟

آنچه باید درباره بازاریابی فراگیر بدانیم

بازاریابی فراگیر اصطلاحی است که در سال‌های اخیر مطرح شده است با این که اصلاً جدید نیست. به عنوان مثال، در دهه ۱۹۷۰، تبلیغات برندهایی مانند مک دونالد و جل - او مصرف‌کنندگان سیاه‌پوست را انتخاب کردند. این کمپین‌ها که گروه‌های نژادی و قومی خاصی را مدنظر داشتند اغلب به عنوان بازاریابی چندفرهنگی یا حتی بازاریابی تنوع نامگذاری شدند و این باعث شد که برندها برای مدت طولانی به مخاطبان جهانی نیز توجه کنند و بسیاری از سازمان‌ها نیز این کار را با انشعاب در بازارهای دیگر به عنوان وسیله‌ای برای رشد

انجام دادند. به طور کلی، بازاریابی فراگیر با در نظر گرفتن موارد گوناگون و توجه به تنوع موضوعات در تمامی ابعاد (نژاد، جنسیت، مذهب، توانایی‌ها، و غیره) از طریق استراتژی‌های بازاریابی در حال خدمت‌رسانی به افراد گوناگون است.

یکی از مزایای استفاده از عبارت بازاریابی فراگیر، فراگیرتر بودن آن است. زیرا مصرف‌کنندگان هویت‌هایی دارند که فراتر از نژاد، قومیت و ملیت است. این یک تحول مهم است. چون چندین راه وجود دارد که از طریق آنها، افرادی که به آنها خدمت می‌کنید می‌توانند متفاوت باشند. پس با تصدیق این تفاوت‌ها و گنجاندن آنها در بازاریابی خود، کار بهتری در خدمت به مشتریان ایده‌آلتان انجام خواهید داد. همچنین به آنها این احساس را خواهید داد که در این روند به شما تعلق دارند.

بازاریابی فراگیر به دنبال درک عمیق و چندجانبه از مشتریان با در نظر گرفتن تفاوت‌های فردی و فرهنگی آنهاست. پس به طور کلی، بازاریابی فراگیر انتخاب این که برند شما به کدام یک از این تفاوت‌ها یا هویت‌ها خدمت می‌کند و ترکیب آن هویت‌ها در کل آمیخته بازاریابی شما چه سهمی دارد را مورد بررسی قرار می‌دهد. در اصل، بازاریابی فراگیر به طور طبیعی زمانی اتفاق می‌افتد که تمرکز شما بر ارائه بهترین خدمات به همه مشتریان‌تان باشد.

بازاریابی فراگیر یک فرایند برد - برد است زیرا مشتریان بیشتری نیازهای خود را برآورده می‌کنند و برندها درآمد بیشتری کسب می‌کنند. اما ما هنوز به طور کامل به آنجا نرسیدیم. ولی همیشه ارائه نمونه‌های موفق، کمک‌کننده هستند که در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌کنیم.

**نمونه‌هایی موفق از بازاریابی فراگیر**

ای وایت (eVite):



کارن گراهام، مدیر بازاریابی eVite، یک برند دعوت آنلاین است که هر ساله بیش از صد میلیون مشتری را در ایالات متحده تحت تأثیر قرار می‌دهد. کارن گفت: ((او و تیمش با صرف زمان برای تعامل با مصرف‌کنندگان خود آموخته‌اند که چه دعوت‌نامه‌هایی را باید ارائه دهند)). تیم او با تحلیل داده‌ها متوجه می‌شوند که در پایگاه مشتریان، آنها چه موقعیت‌هایی را جستجو می‌کنند. در نتیجه، ایشان می‌توانند به طور موثر به بخش وسیع و گسترده‌ای از مشتریان خدمات ارائه دهند.

استنلی (Stanley):



ضمناً هنگامی که برند استنلی با قدمت بیش از صد سال تصمیم گرفت زنان را به عنوان بخشی از گروه مشتریان ایده‌آل خود انتخاب کند همه چیز از نظر درآمد برای آنها به سرعت تغییر کرد. آن شرکت وقتی بازاریابی خود را بر روی کارگران مرد در فضای باز و ماجراجو متمرکز کرده بود سالانه حدود ۷۵ میلیون دلار درآمد کسب می‌کرد. اما وقتی که پایگاه خود را به زنان گسترش داد و به جای قمقمه، لیوان فروختند درآمد آنها تنها در چهار سال به ۷۵۰ میلیون دلار رسید.

پس با توجه به آن چه بیان کردیم، متوجه می‌شویم که بازاریابی فراگیر بهترین روش است. اما هنوز راه زیادی در پیش داریم چون رشد بازاریابی باید متناسب با انتظارات مشتریان توسعه یابد که در بخش بعد به آن می‌پردازیم.

داشتن تنوع و نمایندگی‌های زیاد راز برآورده کردن انتظارات مشتریان:



در حالت عادی مصرف‌کنندگان تجربیات خود را با دیگران به اشتراک نمی‌گذارند مگر این که مصرف‌کنندگان زیادی شروع به نشر تجربه برندهای فراگیر خود در بازاریابی کنند و این به سرعت بر میزان انتظارات آنها از برندها موثر است. به عنوان مثال در زمان‌های قدیم برندهای زیبایی تعداد محدودی رنگ پایه را ارائه می‌کردند تا این که در سال ۲۰۱۷، Fenty Beauty در برند ریحانا با چهل سایه پایه راه‌اندازی شد. این انتخاب، افراد با چهره‌های مختلف در سراسر جهان را در خود جای داد و فروش Fenty Beauty افزایش یافت و پس از آن داشتن طیف وسیعی از رنگ‌های پایه جزو انتظارات مشتریان شد و در حال حاضر ارائه چهل سایه جزو فونداسیون استاندارد برای برندهای زیبایی است.

علاوه‌براین، داده‌ها نشان می‌دهد که تنوع و گنجاندن موارد گوناگون در بازاریابی اهمیت زیادی پیدا کرده است. یک مطالعه Adobe نشان داد که ۶۱ درصد از مردم در ایالات متحده تنوع در تبلیغات را مهم می‌دانند.



علاوه بر آن مطالعه دیگری که توسط اتحادیه ملی تبلیغ کنندگان (ANA) برای بازاریابی فراگیر و چندفرهنگی (AIMM) انجام شد، نشان داد که ۶۲ درصد از مصرف کنندگان انگیزه قوی برای حمایت از برندهایی دارند که محصولات، خدمات یا تجربیات متمرکز چندفرهنگی و متنوع را ارائه می دهند. البته داشتن نمایندگی هم مهم است. به عنوان مثال مطالعات ایالتی نمایندگی ها در بازاریابی در سال ۲۰۲۱ نشان داد ۷۴ درصد از مصرف کنندگان معتقدند که نمایندگی در بازاریابی برای آنها برای برندهایی که با آنها تعامل دارند و از آنها خرید می کنند، مهم است.

**بازاریابی فراگیر چه آینده ای را برای ما رقم می زند؟**



در دنیای مدرن و در عصر ارتباطات، ارتباط معتبر هرگز بی اعتبار نخواهد شد و بازاریابی فراگیر پایه و اساس دستیابی به مخاطبان متنوع است و سال ۲۰۲۲ سال داستان سرایی برای ایجاد جامعه برای مخاطبان مختلف بود. به همین دلیل، انواع برندها اعم از شرکت های سرگرمی تا برندهای مُد و غیره برای تمرکز بر این داستان ها و

گروه‌ها تلاش زیادی کردند زیرا می‌دانند که کار برای سرمایه‌گذاری در جوامع گوناگون، هرگز به پایان نخواهد رسید. ضمناً، آنها می‌دانند که ایجاد جامعه همانند یک سفر است و کار برندها برای تعامل و انعکاس ارزش‌های حوزه‌های کلیدی مربوط به کارشان مدت‌ها پس از رسیدن شرکت‌ها به معیارها و با بررسی اهداف از فهرست موردنظرشان و گزارش پیشرفت‌های‌شان ادامه خواهد یافت. پس حمایت از شرکت‌ها برای مشارکت در تغییر فرهنگ یک فرایند بلند مدت است.

به همین دلیل برندها با گذر زمان آموختند که باید کانون توجه خود را تغییر دهند زیرا تعامل واقعی با جوامع گوناگون به معنای عبور از محدودیت‌ها فارغ از جنسیت، رنگ پوست و غیره است تا فضای واقعی برای افراد مختلف ایجاد شود تا تجربیات زندگی خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند و با هم ارتباط برقرار کنند. البته برای سازمان‌ها ایجاد فضا در محتوای برند برای جوامع رنگین پوست بسیار فراتر از تبلیغات بود. به همین دلیل با نگاهی به یک بخش خاص، برندهای خرده‌فروشی که تمرکزشان را در بازاریابی و همین‌طور نسبت به چیدمان قفسه‌های خود تغییر دادند، در میان اقتصاد نوپا، شاهد دستاوردهای مالی بودند. به عنوان مثال، مشتریان ما که بر اساس محاسبه نژادی سال ۲۰۲۰ به وجود آمدند خرده‌فروشان را به چالش کشیدند تا ۱۵ درصد از فضای قفسه خود را به برندهای متعلق به سیاه‌پوستان اختصاص دهند. چیزی که به عنوان یک کمپین دیجیتال آغاز شد اکنون منجر به انتقال ۲۸ خرده‌فروش تقریباً ۱۰ میلیارد دلاری به کسب‌وکارهای سیاه‌پوست شده‌است.

البته این تغییر در نمایندگی بیش از یک شرکت واحد و یا یک برند فردی است. در نهایت، برندهایی که دائماً در حال پیشرفتند یک اثر شبکه‌ای برای افراد دیگری ایجاد می‌کنند که آنها را دنبال می‌کنند تا متوجه شوند که تنوع یک مدل کسب‌وکار است. پس با توجه به اینکه مردم به فکر حفظ سرمایه خود هستند و می‌خواهند پول نقد خود را صرف محصولاتی کنند که با ارزش‌های آنها همخوانی داشته باشد، تمرکز برندها به خدمت‌رسانی به طیف وسیعی از جوامع حتی رنگین پوست‌ها برای بقای آنها ضروری است.

اما علاوه بر این‌ها داستان‌هایی که می‌گوییم و نحوه بیان آنها هم اهمیت دارد. زیرا داستان‌های زندگی ما روی صفحه نمایش، قدرت انتقال، آرامش، اتصال و الهام بخشی زیادی را به دیگران دارند. آنها این قدرت را دارند که نشان دهند ما چگونه در دنیا و برای یکدیگر ظاهر می‌شویم. پس ارائه انبوهی از گزینه‌ها روی صفحه نمایش، تجارت خوبی را برای استودیوهایی که به دنبال فروش خدمات به توده مردم هستند، ایجاد می‌کند. اما، شاید مهمتر از آن، این است که مردم اکنون این آزادی را دارند که محتوایی را دنبال کنند که متناسب با علاقه آنها باشد.

پس جای تعجب نیست که این تغییرات قابل توجه در دنیا به وجود بیاید. طبق گزارش موسسه رسانه Geena Davis، محتوای دارای شخصیت‌هایی با رنگ پوست متوسط و تیره در مقایسه با یک دهه قبل که ۱۳ درصد بود در حال حاضر حدود ۳۰ درصد از محتوای موجود برای تماشا را تشکیل می‌دهد. علاوه بر آن در گذشته اطلاعات مربوط به رنگین پوست‌ها، معلولان و غیره به سختی به دست می‌آمد اما با گذر زمان به نظر می‌رسد فرصت‌های ارتباطی بیشتری با شخصیت‌هایی که شبیه مردم در سراسر جهان به نظر می‌رسند، عشق می‌ورزند و به زندگی خود ادامه می‌دهند، وجود دارد.

پس علاوه بر آنچه گفته شد در طول چند دهه گذشته، رسانه‌های دیجیتال به فضایی برای مردم تبدیل شدند تا داستان‌های خود را بنویسند و با جوامعی که هویت خود را به اشتراک می‌گذارند، ارتباط برقرار کنند. آنها به جای منتظر ماندن برای استودیوهای سرگرمی برای رسیدن به جوامع واقعی و نشان دادن‌شان، خودشان می‌دانند که هر کسی در هر کجا می‌تواند داستان خود را بنویسد و آن را در شبکه‌های اجتماعی پخش کند و این انتشار گسترده اطلاعات وابسته به پلتفرم‌های آنلاین است که راه‌های جدیدی را برای افراد ایجاد کردند تا افراد گوناگون در جامعه را پیدا کنند و تحولات بزرگی را به وجود آورند. علاوه بر آن، زیرمجموعه مخاطبان در خلاصه‌های بازاریابی در بین شرکت‌ها و صنایع فهرست شدند و با توجه به این که هیچ داستانی نمی‌تواند کل جامعه را نشان دهد بینش مخاطبان بیش از هر زمان دیگری اهمیت پیدا کرده‌است.

به همین دلیل برندها باید از استراتژی‌های متناسب استفاده کنند تا اطمینان حاصل شود که مخاطبان اصلی احساس می‌کنند که شنیده می‌شوند. پس لازم است که شرکت‌ها به ایجاد محصولاتی ادامه دهند که نیازهای واقعی مخاطبان مختلف را برآورده می‌کند. به هر حال، این عوامل به طور مستقیم بر خرید تأثیر می‌گذارند و طرفداران و وفاداران برند را ایجاد می‌کنند. پس همه ما در گذر زمان با حقیقت یکسانی روبرو می‌شویم که مردم خواهان ارتباطند و اکنون زمان آن است که شرکت‌ها گوش دادن به صدای مشتری و بازار، یادگیری مداوم و روایت داستان‌های جذاب در طول مسیر تجاری‌شان را تجربه کنند.

### نتیجه‌گیری:

با توجه به آن چه ارائه شد استفاده از بازاریابی فراگیر یک ضرورت برای کسب‌وکارها است. به همین دلیل سازمان‌ها باید تلاش کنند تا به یک برند فراگیر تبدیل شوند. یک برند فراگیر، برندی است که در ذهن مخاطب خود یک برند ماندگار و غیرقابل جایگزین باشد. پس لازم است که برای انجام موثر بازاریابی فراگیر در درازمدت یک برند فراگیر باشید. به همین خاطر باید بدانید که رشد شما فقط وابسته به کمپین‌های تبلیغاتی و دارایی‌های بازاریابی نیست. بلکه این باید بخشی از برنامه‌ریزی استراتژیک شما باشد که نتیجه آن باید در معیارهای عملکرد تیم شما، در مورد تامین‌کنندگانی که با آنها کار می‌کنید و موارد دیگر نیز وجود داشته باشد و این نشان‌دهنده ذهنیت فراگیر است. پس در حالت ایده آل، تیم بازاریابی شما نماینده هویت مشتریانی خواهد بود که می‌خواهید به آنها خدمت کنید. پس اگر شرایط شما این گونه نیست باید از راهنمایی مشاوران و همکاری با افرادی که بخشی از جوامعی هستند که می‌خواهید به آنها دسترسی داشته باشید، استفاده کنید تا بتوانید از تجربیات زیسته اشخاص مختلف بهره‌مند شوید. ضمناً هیچگاه از سیستم‌ها و فرآیندها نیز غافل نشوید زیرا آنها تضمین می‌کنند که برند شما در ارائه محصولات، ارتباطات و تجربیات مطابق با استانداردها است.

نتیجه گیری نهایی

## نتیجه‌گیری نهایی:

با توجه به این که بازاریابی چندحسی، رویکردی قدرتمند برای ایجاد ارتباط عمیق‌تر با مشتریان و افزایش وفاداری به برند است. با استفاده از حواس پنجگانه انسان، می‌توان تجربیاتی فراموش‌نشدنی برای مشتریان خلق کرد و به این ترتیب، مزیت رقابتی قابل توجهی به دست آورد. البته، اجرای موفق این رویکرد نیازمند برنامه‌ریزی دقیق، خلاقیت و سرمایه‌گذاری است.

البته بازاریابی متاورس نیز یک مرز جدید و هیجان‌انگیز در دنیای بازاریابی است که با استفاده از این فناوری، کسب‌وکارها می‌توانند تجربیات بی‌نظیری را برای مشتریان خود ایجاد کنند و ارتباط عمیق‌تری با آن‌ها برقرار کنند. با این حال، برای موفقیت در این حوزه، کسب‌وکارها باید به فناوری‌های جدید، نیازهای مشتریان و تغییرات بازار توجه داشته باشند.

ضمناً هوش مصنوعی نیز به عنوان یک ابزار قدرتمند، به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد تا تجربه مشتری را به طور قابل توجهی بهبود دهند. پس با شخصی‌سازی بازاریابی، کسب‌وکارها می‌توانند ارتباط قوی‌تری با مشتریان خود برقرار کنند، وفاداری آن‌ها را افزایش دهند و در نهایت به موفقیت پایدار دست یابند.

پس با توجه به مطالب ارائه شده در پایان این پژوهش، به وضوح می‌توان مشاهده کرد که فناوری و بازاریابی در یک همزیستی تنگاتنگ قرار دارند و به طور متقابل بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. فناوری‌های نوین، ابزارهای قدرتمندی را در اختیار بازاریابان قرار می‌دهند تا بتوانند ارتباط مؤثرتری با مشتریان برقرار کنند، تجربه‌های شخصی‌سازی شده‌ای را ارائه دهند تا به اهداف بازاریابی خود دست یابند.

از سوی دیگر، نیازهای بازار و انتظارات مشتریان نیز به نوبه خود، محرک اصلی توسعه فناوری‌های جدید در حوزه بازاریابی است. به عنوان مثال، ظهور مفاهیمی همچون متاورس و واقعیت مجازی، نشان‌دهنده تلاش برای ایجاد تجربیات غنی‌تر و تعاملی‌تر برای مشتریان است.

پس با توجه به سرعت بالای تغییرات فناوری، بازاریابان باید همواره به روز باشند و آگاهی لازم را نسبت به آخرین دستاوردهای فناوری داشته باشند. همچنین، آن‌ها باید توانایی تحلیل داده‌ها و استفاده از ابزارهای تحلیلی را داشته باشند تا بتوانند تصمیمات هوشمندانه‌ای اتخاذ کنند.

البته در آینده، می‌توان انتظار داشت که مرز بین دنیای فیزیکی و دیجیتال بیش از پیش محو شود و بازاریابی در فضایی کاملاً یکپارچه و تعاملی شکل گیرد که هوش مصنوعی، واقعیت مجازی، واقعیت افزوده، بلاکچین و سایر فناوری‌های نوین، نقش محوری در شکل‌دهی به آینده بازاریابی ایفا خواهند کرد.

البته در کنار فرصت‌های بی‌نظیری که فناوری‌های نوین برای بازاریابی فراهم می‌کنند، چالش‌هایی نیز وجود دارد که برخی از این چالش‌ها عبارتند از:

✓ **حفظ حریم خصوصی:** با جمع‌آوری و تحلیل داده‌های شخصی مشتریان، حفظ حریم خصوصی آن‌ها به یک چالش مهم تبدیل شده است.

✓ **اخلاق در بازاریابی:** استفاده از فناوری‌های نوین در بازاریابی، مسائل اخلاقی جدیدی را مطرح می‌کند.

✓ **نیاز به مهارت‌های جدید:** بازاریابان باید مهارت‌های جدیدی را فرا بگیرند تا بتوانند از فناوری‌های نوین به طور مؤثر استفاده کنند.

در بخش پایانی می‌توان گفت که بازاریابی در عصر دیجیتال، به یک علم پیچیده و چند وجهی تبدیل شده است و بازاریابانی که بتوانند با این پیچیدگی‌ها کنار بیایند و از فرصت‌های جدید بهره‌برداری کنند، قطعاً در این رقابت تنگاتنگ موفق‌تر خواهند بود. اما مهم‌ترین نکته‌ای که باید به خاطر داشت این است که فناوری تنها یک ابزار است و هدف اصلی بازاریابی، ایجاد ارتباط مؤثر با مشتریان و ایجاد ارزش برای آن‌ها است. در نهایت، علاقمندان برای آگاهی از بازاریابی فراگیر و تهیه کتاب بازاریابی نسل شش می‌توانند از روش‌های زیر اقدام کنند:

نسخه الکترونیک در طاقچه: [اینجا کلیک کنید](#)

تهیه نسخه چاپی برای خرید حضوری: تهران، میدان انقلاب، پاساژ ایران، طبقه دوم، پلاک ۸۹

شماره تماس: ۶۶۴۲۵۳۸۴

ما را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید و نظرات خود را با ما در میان بگذارید.

**شبکه‌های ارتباطی:**

وبسایت و اینستاگرام: [Hosseinicontent.ir](http://Hosseinicontent.ir)

کانال تلگرام دنیای محتوا: [@Hosseinicontent](https://t.me/Hosseinicontent)

لینکدین: <https://www.linkedin.com/in/yassaman-hosseini-839782155/>

تویتر:

[@Yhosseini167397](https://twitter.com/Yhosseini167397)

1. <https://www.techtarget.com/whatis/feature/Generational-marketing-explained-Everything-you-need-to-know>, Generational marketing explained: Everything you need to know
2. <https://www.atworthy.com/blog/multi-sensory-marketing-omni-channel-customer-journey/>, Multi-sensory Marketing: The Challenge of Triggering The Five Senses Online
3. <https://surveysparrow.com/blog/metaverse-marketing/>, Metaverse Marketing: Things Marketers Need to Know
4. <https://dmexco.com/stories/metaverse-marketing-why-the-platform-still-has-huge-potential/>, Metaverse marketing: Why the platform (still) has huge potential
5. [https://www.marketing91.com/meta-markets/#google\\_vignette](https://www.marketing91.com/meta-markets/#google_vignette), What is Meta Market – Advantages and Examples
6. <https://rcm.ac.in/meta-marketing-in-the-new-digital-way/>, Meta Marketing: In the New Digital Way
7. <https://www.asknam.com/meta-marketing-and-the-future-of-meta-markets/>, What Is Meta Marketing And The Future Of Meta Markets
8. <https://www.buzzboard.ai/tech-tsunami-how-new-technologies-are-reshaping-the-digital-marketing-landscape/>, Agency Talk: The Impact of New Technologies on Digital Marketing
9. <https://inclusionandmarketing.com/inclusive-marketing/>, Inclusive Marketing: The Ultimate Guide
10. <https://berlinrosen.com/ideas/inclusive-marketing-trends-that-need-to-continue-in-2023/>, Inclusive Marketing Trends That Need to Continue in 2023