

ارتباطات بازاریابی دیجیتال

محمدعلی قادری

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، گروه علوم ارتباطات،

موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان، ایران

m.ali.ghaderi@gmail.com

عباس زمانی

استادیار گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

(نویسنده مسئول)

a.zamani@phu.iaun.ac.ir

چکیده

گسترش فناوری اطلاعات تحولات زیادی بر بخش‌های مختلف از جمله حوزه بازاریابی و تبلیغات ایجاد نموده است و باعث اضافه شدن مفاهیمی چون بازاریابی دیجیتال به ادبیات حوزه بازاریابی شده است. پژوهش حاضر با هدف بررسی ارتباطات بازاریابی دیجیتال انجام شده است. این پژوهش از نوع توصیفی بوده و با مروری بر پژوهش‌های انجام شده داخلی و خارجی در مورد ارتباطات و استراتژی‌های مورد استفاده برای آن در بازاریاب دیجیتال انجام شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که در بازاریابی دیجیتال علاوه بر محتوای تبلیغات، ارتباطات و استراتژی‌های ارتباطات نیز تاثیر بسیار زیادی در معرفی برند و همچنین جذب بازار و مزیت‌های رقابتی آن دارد. در بازاریابی دیجیتال انواع ارتباطات از جمله تعاملات در شبکه‌های اجتماعی، بنرهای تبلیغاتی، ارتباط از طریق موتورهای جستجو، ارتباطات افلاین همانند ایمیل و ارتباطات مخفی همچون کرم‌های تبلیغاتی وجود دارد که جهت افزایش آگاهی، تعامل، تجربه، کسب یا حفظ مشتری کاربرد دارند.

کلمات کلیدی: بازاریابی، بازاریابی دیجیتال، ارتباطات

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۸/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۵/۱۰

افزایش استفاده از رسانه‌های دیجیتالی توسط مصرف‌کنندگان و تمایل بالقوه کاربران به پیوستن به عصر دیجیتال، شرکت‌های زیادی را به استفاده از بازاریابی دیجیتال برای رسیدن به بازارهای هدف خود متمایل کرده است. به طوریکه کاینار و همکاران^۱ در تحقیقات خود سال ۲۰۱۸ تعداد کاربران اینترنت در سراسر جهان را بیش از ۲٫۵ میلیارد نفر اعلام کردند. آنها با نتایج تحقیقات خود نشان دادند که ترافیک اطلاعات گسترده در هر ۱٫۵-۱ سال به دو برابر می‌رسد (سین و همکاران^۲، ۲۰۱۹).

اگر قبل از ظهور تکنولوژی ارتباطات دیجیتال شاید بازاریابی از روش چهره به چهره یا تبلیغ تراکت و پست و همایش مهمترین روش‌های ارتباطات برای بازاریابی بوده، امروزه روش‌های نوینی در ارتباطات به کمک بازاریابان آمده است که می‌توان از جمله به شبکه‌های اجتماعی، ایمیل و چت و پاد اشاره نمود. استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی دیجیتال نقش مهمی در کمک به طراحی و ارائه محصولات و خدمات جدید با ویژگی منحصر به فرد و هدایت و طراحی مجدد فرایندهای کسب و کار دارد. با به وجود آمدن فن‌آوری دیجیتال توسط زیرساخت‌های ارتباطی و اطلاعاتی در محیط کسب و کار این امکان برای موسسات فراهم شد تا با تبادل منافع مشترک بین مشتریان و موسسات و مبادله تجارب جدید تعامل بین فرایندها بهبود و توسعه یابد. از آنجایی که این تعامل حاصل فن‌آوری دیجیتال و فرایندهای محیطی و تکنولوژی بودن نقطه عطف بین بازاریابی دیجیتال و فعالیت‌های بازاریابی دیگر موسسات در یک محیط ساده شد. برای دسترسی به اطلاعات بیشتر به سرعت و به راحتی می‌توان از ابزارهای دیجیتالی استفاده کرد. مقایسه ابزارهای سنتی و ارتباط ابزارهای ارتباطی و دیجیتالی به موضوعی جهانی تبدیل شده است و مردم از طریق ارتباط با شرکت‌ها و گروه‌های هدف خود به طور مستقیم و به سرعت با آن تعامل دارند (چنگ و همکاران^۳، ۲۰۱۹).

در واقع بازاریابی سنتی به بازاریابی دیجیتالی تبدیل شده و مهمتر این که مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان اجازه می‌دهد در یک فرایند تعاملی و اقتصادی بازاریابی دیجیتال برای اهداف در بخش‌هایی ارتباط برقرار کنند. این ارتباط می‌تواند نقش مهمی نه تنها در فرایند بازاریابی بلکه در فرایند توسعه و طراحی و تولید محصولات و خدمات نیز داشته باشد. بنابراین در بازاریابی دیجیتال نه تنها محتوای یک تبلیغ یا معرفی اهمیت زیادی دارد بلکه نوع ارتباط

1 Kainar et al

2 Sin et al.

3 Chang et al.

و استراتژی‌های ارتباطی بازاریابان نیز تاثیر شگرفی بر موفقیت بازاریابی و معرفی برند به مشتریان دارد.

به همین دلیل است که استراتژی‌های ارتباطی در بازاریابی دیجیتال تبدیل به مبحثی مهم و تاثیرگذار برای صاحبان کسب و کار و مدیران بازاریابی و همچنین موضوعی جذاب برای محققان و پژوهشگران گردیده است و مطالعات زیادی در این زمینه انجام شده است. از این رو این مقاله نیز در راستای تکمیل مطالعات انجام شده سعی دارد به مرور ارتباطات و استراتژی‌های آن در بازاریابی دیجیتال پرداخته و آنها را بررسی نماید.

مفهوم بازاریابی

بازاریابی یک استراتژی است که شرکت‌ها برای برآوردن نیازهای مشتریان خود، افزایش فروش، به حداکثر رساندن سود و پیشی گرفتن از رقبا اجرا می‌کنند. بخش بازاریابی استراتژی‌هایی را طراحی می‌کند که تعاملات و روابط سودآوری را با بازار هدف و شخصیت‌های خریدار ایجاد می‌کند (بالا و ورما^۱، ۲۰۱۸).

در تعریفی دیگر بیان شده: «بازاریابی فرآیندی است که در آن کالاها یا خدمات یا ایده‌های مناسب به افراد مناسب در مکان، زمان و قیمت مناسب، با استفاده از تکنیک‌های تبلیغاتی مناسب و استفاده از افراد مناسب برای ارائه خدمات به مشتریان مرتبط با آن کالاها معرفی می‌شود» (دسی^۲، ۲۰۱۹).

می‌توان گفت که بازاریابی عبارت است از کشف نیازها و خواسته‌های خریداران بالقوه (اعم از سازمان‌ها یا مصرف‌کنندگان) و سپس ارائه کالاها و خدماتی که انتظارات آن خریداران را برآورده می‌کند. بازاریابی ایجاد مبادلات است. مبادله زمانی اتفاق می‌افتد که دو طرف برای برآوردن نیازها یا خواسته‌های خود چیزی با ارزش به یکدیگر بدهند. یکی از تصورات غلط رایج این است که برخی افراد تفاوتی بین بازاریابی و فروش نمی‌بینند. آنها دو چیز متفاوت هستند که هر دو بخشی از استراتژی یک شرکت هستند. فروش در واقع شامل فروش محصولات یا خدمات شرکت به مشتریانش می‌شود، در حالی که بازاریابی فرآیند انتقال ارزش یک محصول یا خدمات به مشتریان است تا محصول یا خدمات به فروش برسد (کنان^۳، ۲۰۱۷).

1 Bala, M., Verma

2 Desai

3 Kannan

بازاریابی دیجیتال

بازاریابی حوزه‌ای است که دائماً در حال پیشرفت است. مفاهیم موجود برای انعکاس تغییرات اقتصادی و اجتماعی معاصر تحلیل و بازنگری می‌شوند. ایده‌های جدیدتر در نتیجه پیشرفت‌های تکنولوژیکی و تحقیقات بازاریابی ایجاد می‌شوند. وقتی در مورد انواع بازاریابی صحبت می‌شود، فرآیند فکر اولیه شامل بازاریابی دیجیتال می‌شود، کلمه‌ای برای بسیاری از انواع بازاریابی. اگر چه بازاریابی دیجیتال مانند یک مفهوم مدرن به نظر می‌رسد. با این حال، از دهه ۱۹۹۰ وجود داشته است (کنان، ۲۰۱۷).

بازاریابی دیجیتال حوزه‌های مختلفی از سئو گرفته تا نوشتن وبلاگ و کانال‌های شبکه‌های اجتماعی را پوشش می‌دهد و به تبلیغاتی اشاره دارد که از طریق کانال‌های دیجیتال برای ارتقای برندها و ارتباط مشتریان بالقوه با استفاده از اینترنت و سایر اشکال ارتباطات دیجیتالی مانند: موتورهای جستجو، وب سایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی، پست الکترونیک، برنامه‌های موبایل، پیامک زدن و تبلیغات مبتنی بر وب انجام می‌شود. به طور خلاصه، اگر یک کمپین بازاریابی از یکی از کانال‌های رسانه آنلاین فوق استفاده می‌کند، بازاریابی دیجیتال است. امروزه مصرف کنندگان برای تحقیق در مورد محصولات به شدت به ابزارهای دیجیتال متکی هستند. طبق تحقیقات هاب اسپوت^۱، حدود ۷۷ درصد از مشتریان قبل از درگیر شدن با یک نام تجاری به صورت آنلاین در مورد آن تحقیق می‌کنند. در همین حال، ۵۱ درصد از مصرف کنندگان می‌گویند که از گوگل برای تحقیق در مورد محصولات قبل از خرید استفاده می‌کنند (دسی، ۲۰۱۹).

بازاریابی دیجیتال همچنین از طیف وسیعی از استراتژی‌ها برای دستیابی به مشتریان استفاده می‌کند، خواه هدف آنها وسوسه کردن آنها برای خرید، افزایش آگاهی از برند یا تعامل ساده با برند باشد (کریشن^۲ و همکاران، ۲۰۲۱).

برای دستیابی به پتانسیل واقعی بازاریابی دیجیتال، بازاریابان باید عمیقاً در دنیای گسترده و پیچیده بین کانالی امروزی جستجو کنند تا استراتژی‌هایی را کشف کنند که از طریق بازاریابی تعاملی تأثیر می‌گذارد.

با اجرای یک استراتژی بازاریابی دیجیتال همه‌کاناله، بازاریابان می‌توانند بینش‌های ارزشمندی را در مورد رفتارهای مخاطب هدف جمع‌آوری کنند و در عین حال راه را به روی روش‌های جدید تعامل با مشتری باز کنند. طبق گزارش اینوست^۳، شرکت‌هایی که

1 Hub Spot

2 Krishen

3 Invest

استراتژی‌های تعامل با مشتری کانالی قوی دارند، به‌طور متوسط ۸۹ درصد از مشتریان خود را حفظ می‌کنند.

به عنوان جمع بندی در تعریف بازاریابی دیجیتال باید گفت بازاریابی دیجیتال شامل همه ابزارها و فعالیت‌هایی است که برای بازاریابی محصولات و خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ به شرطی که این فعالیت‌ها در بستر دیجیتال (وب، اینترنت، موبایل، واقعیت افزوده، واقعیت مجازی و...) انجام شوند (کنان، ۲۰۱۷).

تاریخچه بازاریابی دیجیتال

توسعه بازاریابی دیجیتال از توسعه فناوری جدایی ناپذیر است. یکی از اولین رویدادهای کلیدی در سال ۱۹۷۱ اتفاق افتاد، زمانی که ری تاملینسون اولین ایمیل را ارسال کرد، و فناوری او بستری را تنظیم کرد که به مردم امکان ارسال و دریافت فایل‌ها از طریق ماشین‌های مختلف را بدهد. با این حال، دوره قابل تشخیص‌تر به عنوان شروع بازاریابی دیجیتال سال ۱۹۹۰ است زیرا در اینجا موتور جستجوی آرچی^۱ به عنوان شاخصی برای سایت‌های اف.تی.پی^۲ ایجاد شد. در دهه ۱۹۸۰، ظرفیت ذخیره سازی رایانه‌ها به اندازه کافی برای ذخیره حجم عظیمی از اطلاعات مشتریان بود. شرکت‌ها شروع به انتخاب تکنیک‌های آنلاین، مانند بازاریابی پایگاه داده، به جای کارگزار لیست محدود کردند. این نوع پایگاه‌های اطلاعاتی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که اطلاعات مشتریان را به طور مؤثرتری ردیابی کنند، بنابراین رابطه بین خریدار و فروشنده را تغییر می‌دهند. با این حال، فرآیند دستی آنقدر کارآمد نبود.

در دهه ۱۹۹۰، اصطلاح بازاریابی دیجیتال برای اولین بار ابداع شد. با شروع معماری سرور/مشتری و محبوبیت رایانه‌های شخصی، برنامه‌های کاربردی مدیریت ارتباط با مشتری سی.آر.ام^۳ به عامل مهمی در فناوری بازاریابی تبدیل شد. رقابت شدید، فروشندگان را مجبور کرد که خدمات بیشتری را در نرم افزار خود، یا به عنوان مثال، برنامه‌های کاربردی بازاریابی، فروش و خدمات بگنجانند. پس از تولد اینترنت، بازاریابان همچنین توانستند داده‌های عظیم مشتریان آنلاین را توسط نرم افزار ای.سی.آر.ام^۴ در اختیار داشته باشند. شرکت‌ها می‌توانند داده‌های نیازهای مشتری را به روز کنند و اولویت‌های تجربه خود را به دست آورند. این منجر به پخش شدن اولین بنر تبلیغاتی قابل کلیک در سال ۱۹۹۴ شد که

¹ Archie

² FTP

³ CRM

⁴ eCRM

کمپین «یو ویل»^۱ توسط «ای.تی و تی»^۲ بود و در چهار ماه اول پخش آن، ۴۴٪ از همه افرادی که آن را دیدند روی تبلیغ کلیک کردند (کیم، ۲۰۲۱).

در دهه ۲۰۰۰، با افزایش تعداد کاربران اینترنت و تولد آیفون، مشتریان به جای مشورت با فروشنده، ابتدا به جستجوی محصولات و تصمیم گیری در مورد نیازهای خود به صورت آنلاین پرداختند، که مشکل جدیدی برای بخش بازاریابی یک شرکت ایجاد کرد. علاوه بر این، یک نظرسنجی در سال ۲۰۰۰ در بریتانیا نشان داد که اکثر خرده فروشان آدرس دامنه خود را ثبت نکرده اند این مشکلات بازاریابان را تشویق کرد تا راه های جدیدی برای ادغام فناوری دیجیتال در توسعه بازار بیابند (دایسی، ۲۰۱۹).

در سال ۲۰۰۷، اتوماسیون بازاریابی به عنوان پاسخی به جو بازاریابی همیشه در حال تحول توسعه یافت. اتوماسیون بازاریابی فرآیندی است که در آن نرم افزار برای خودکارسازی فرآیندهای بازاریابی مرسوم استفاده می شود. اتوماسیون بازاریابی به شرکت ها کمک کرد تا مشتریان را تقسیم بندی کنند، کمپین های بازاریابی چند کانالی را راه اندازی کنند و اطلاعات شخصی سازی شده را برای مشتریان بر اساس فعالیت های خاص خود ارائه دهند. به این ترتیب، فعالیت کاربران (یا فقدان آن) باعث ایجاد یک پیام شخصی می شود که برای کاربر در پلتفرم مورد نظر آنها سفارشی شده است. با این حال، علیرغم مزایای اتوماسیون بازاریابی، بسیاری از شرکت ها در تلاش هستند تا آن را به طور صحیح در کاربردهای روزمره خود بکار گیرند.

بازاریابی دیجیتال در دهه های ۲۰۰۰ و ۲۰۱۰ پیچیده تر شد، زمانی که تکثیر دستگاه هایی که قادر به دسترسی به رسانه های دیجیتال بودند به رشد ناگهانی منجر شد. آمار تولید شده در سال ۲۰۱۲ و ۲۰۱۳ نشان داد که بازاریابی دیجیتال همچنان در حال رشد است. با توسعه رسانه های اجتماعی در دهه ۲۰۰۰، مانند لینکدین، فیس بوک، یوتیوب و توییتر، مصرف کنندگان در زندگی روزمره به شدت به وسایل الکترونیک دیجیتال وابسته شدند. بنابراین، آنها انتظار تجربه کاربری یکپارچه را در کانال های مختلف برای جستجوی اطلاعات محصول داشتند. تغییر رفتار مشتری، تنوع فناوری بازاریابی را بهبود بخشید (بارا^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). دیجیتال مارکتینگ با نام های «بازاریابی آنلاین»، «بازاریابی اینترنتی» یا «بازاریابی وب» نیز شناخته می شود. اصطلاح دیجیتال مارکتینگ با گذشت زمان محبوبیت بیشتری پیدا کرده است. در ایالات متحده بازاریابی آنلاین هنوز یک اصطلاح محبوب است. در ایتالیا از بازاریابی

¹ You Will

² AT&T

³ bara

دیجیتال تحت عنوان بازاریابی اینترنتی یاد می‌شود. بازاریابی دیجیتال در سراسر جهان به رایج‌ترین اصطلاح، به ویژه پس از سال ۲۰۱۳ تبدیل شده است. رشد رسانه‌های دیجیتال سالانه ۴،۵ تریلیون آگهی آنلاین تخمین زده شد که هزینه رسانه‌های دیجیتال با رشد ۴۸ درصدی در سال ۲۰۱۰ انجام شد. بخش فزاینده‌ای از تبلیغات ناشی از کسب و کارهایی است که از تبلیغات رفتاری آنلاین^۱ برای ایجاد تبلیغات مناسب برای کاربران اینترنتی استفاده می‌کنند، اما آبی.ای نگرانی از حریم خصوصی مصرف‌کننده و حفاظت از داده‌ها را افزایش می‌دهد (دایسی، ۲۰۱۹).

ارتباطات بازاریابی

ارتباطات جزء جدایی‌ناپذیر هر استراتژی بازاریابی هستند (علی‌ادی^۲ و همکاران، ۲۰۰۹). ارتباطات بازاریابی به عنوان همه‌ی پیام‌هایی تعریف می‌شود که از سوی شرکت، توسعه و به مخاطبان انتقال می‌یابد. در بازاریابی صنعتی، شرکت‌ها به دنبال روش‌های مناسبی برای بهبود ارتباطات خود با مشتریان و حداکثر کردن کارایی و اثربخشی ارتباطات بازاریابی هستند. اثربخشی بازاریابی نیز به ارتباطات مؤثر بستگی دارد. ارتباطات بازاریابی صنعتی، یک مجموعه‌ی بسیار پیچیده‌ای از فعالیت‌های بازاریابی است که باهدف انتقال ارزش فرآورده به خریداران به طور مؤثر و اثربخش انجام می‌شوند. اطلاع‌رسانی و آگاه کردن مخاطبان در مورد برند، تشویق و متقاعد کردن آنها برای استفاده از فرآورده و نیز یادآوری فرآورده از راه کانال‌های مختلف بازاریابی، از دیگر هدف‌های اصلی ارتباطات بازاریابی است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۷).

در تعریفی دیگر از ارتباطات بازاریابی به عنوان یک ابزار برای اطلاع‌رسانی شرکت‌ها و کسب و کارها به مشتریان نام برده می‌شود. با این ابزار مشتریان به خرید خدمات و یا کالا ترغیب و یا تحریک می‌شوند. با استفاده از این ارتباطات یک رابطه متقابل و دو طرفه بین کسب و کارها و مشتریان آنها برقرار می‌شود (کرازانوا^۳ و همکاران، ۲۰۱۹).

ارتباطات بازاریابی، ارزش ویژه نام تجاری شرکت را افزایش می‌دهند و با افزایش آگاهی مشتریان از نام تجاری شرکت، بهبود تصویر نام تجاری شرکت و ایجاد فضای مناسب در ذهن مشتریان، ایجاد احساسات و قضاوت‌های مثبت درباره نام تجاری شرکت و ایجاد رابطه قوی بین مشتریان و نام تجاری شرکت باعث افزایش فروش شرکت‌ها می‌شوند (امین و همکاران، ۲۰۱۹).

¹ OBA

² Ailawadi

³ Krizanova

ارتباطات بازاریابی اغلب بزرگترین مؤلفه ارتباط درون یک شرکت است که ممکن است برای ارائه ارزش ها، اهداف یا محصولات و خدمات خاص شرکت به سرمایه‌گذاران، مشتریان یا عموم مردم باشد. در قرن بیست و یکم، اهداف ارتباطی بر پیام‌های سفارشی‌تر، هدف قرار دادن گروه‌های مشتری یا افراد برای ایجاد پاسخ‌های بالا و تعامل بیشتر با نام تجاری متمرکز است (پرسی، ۲۰۲۳). ارتباطات بازاریابی تکنیک‌هایی هستند که شرکت یا یک فرد تجاری برای انتقال پیام‌های تبلیغاتی در مورد محصولات و خدمات خود استفاده می‌کند. کارشناسان ارتباطات بازاریابی انواع مختلفی از ارتباطات متقاعدکننده را طراحی کرده و برای مخاطبان هدف ارسال می‌کنند.

به طور کلی بازاریابی سنتی به صورت تبلیغات چاپی، ارتباطات تلفنی یا بازاریابی در فضاهای فیزیکی تعریف می‌شود. در نقطه‌ی مقابل بازاریابی دیجیتال به صورت اینترنتی و الکترونیک رخ می‌دهد. این پدیده گزینه‌های زیادی را در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهد و به آن‌ها اجازه می‌دهد از بسترهایی نظیر ایمیل، ویدئو، شبکه‌های اجتماعی یا فرصت‌های بازاریابی مبتنی بر وب‌سایت‌ها و اپلیکیشن‌های موبایلی استفاده کنند (کریشن و همکاران، ۲۰۲۱).

۱- موانع ارتباطی

موانع ارتباطی عواملی هستند که مانع از اهداف ارتباطات بازاریابی می‌شوند. طراحی و محتوای اطلاعاتی ضعیف در یک ارتباط بازاریابی می‌تواند باعث بی‌علاقه‌گی مصرف‌کننده و عدم ارتباط و تعامل صحیح بین مصرف‌کننده و شرکت‌ها گردد. عدم استفاده از ایده‌های خلاقانه و یا استراتژی‌های ارتباطی، درهم‌ریختگی پیام‌ها و حتی شلوغی یک ارتباط باعث کاهش دریافت و پذیرش صحیح پیام در یک ارتباط بازاریابی خواهد شد و باعث انحراف ذهن مصرف‌کننده از پیام بازاریابی خواهد شد (پرسی^۱، ۲۰۲۳).

۲- ابزارهای ارتباطات بازاریابی

ابزارهای مختلفی برای جذب مخاطب مورد استفاده قرار می‌گیرد. با این حال، این که از کدام ابزار استفاده کنید به عوامل مختلفی مانند موقعیت جغرافیایی مخاطبان هدف، محبوبیت محصولات بستگی دارد. مهمترین ابزارهای سنتی در ارتباطات بازاریابی عبارت است از: جزوات، بروشورها، ایمیل‌ها، آگهی‌ها، وب‌سایت‌ها، تبلیغات و کمپین فروش، نمایشگاه‌ها، فروش شخصی و بیانیه مطبوعاتی (اولسون، ۲۰۲۱).

¹ Percy

تنها هدف ارتباطات بازاریابی افزایش حجم فروش از طریق پیام‌های متقاعد کننده، آموزنده و مثبت است. ارتباطات بازاریابی حقایق جدیدی را از طریق پیام‌های تشویقی در مورد محصولات/خدمات ارائه می‌دهد.

۳- انواع ارتباطات بازاریابی

ارتباطات بازاریابی همانند سایر ارتباطات انواع مختلفی دارد و به اشکال مختلف قابل انجام است که در ادامه به آن اشاره شده است:

ارتباطات یک به چند: این نوع ارتباط اصیل‌ترین نوع ارتباط است. در این ارتباط پیامها از یک نقطه تولید و و سپس از طریق امواج رادیویی یا در نسخه‌های چاپی انبوه منتشر می‌شود. این نوع ارتباط معمولاً با توزیع اخباری که خاص و حتی تعاملی نیستند، تطبیق داده می‌شود. مانند پخش اخبار فوری از طریق امواج پخش شده در یک صنعت که برای اطلاع رسانی به عموم مفید است.

ارتباطات یک به یک: این نوع ارتباط، تعاملی‌ترین ارتباط در سطح یک به یک است مذاکره در بازار یا تحویل مستقیم بر اساس ارتباط یک به یک است. بیشتر این ارتباطات حضوری است. اما با توسعه اینترنت، ایمیل و خرید آنلاین از فرصت رو در رو شدن با مردم استفاده می‌کنند و این فرصت را برای فروشندگان و خریداران فراهم می‌کند تا مستقیم‌تر صحبت کنند. چت از نمونه‌های بارز این نوع ارتباط است.

ارتباطات چند به چند: با گسترش اینترنت این نوع ارتباط در بستر آن و با استفاده از ابزارهایی همانند اتاق‌های گفتگو و وب سایت‌ها گسترش یافته است. هدف اصلی این نوع ارتباط این است که شرکت کنندگان بتوانند ایده‌ها و تجربیات خود را مبادله کنند (مارتین و همکاران، ۲۰۲۰).

ارتباطات بازاریابی دیجیتال

ارتباطات در بازاریابی دیجیتال تا حدودی متفاوت از ارتباطات در بازاریابی سنتی است. در بازاریابی دیجیتال نه تنها کانال‌های ارتباطی می‌تواند متفاوت باشد بلکه نوع ارتباطات نیز معمولاً تفاوت‌هایی با روش‌های سنتی بازاریابی دارد که این تفاوت‌ها از ویژگی‌های کانال‌های ارتباطی حاصل شده است. از این رو در بازاریابی دیجیتالی، ارتباطات می‌تواند بصورت تعاملی باشد و این امر با وجود ابزارهایی ارتباطی همانند شبکه‌های اجتماعی و چت روم‌ها کارچندان دشواری نیست (هوربرکن^۱، ۲۰۰۹).

¹ Hoboken

کانالهای ارتباطات بازاریابی روش های زیادی در اختیار کسب و کارها برای برقراری ارتباط با مشتریان فراهم کرده اند. باگذشت زمان، قدرت از سازمانها به مشتریان منتقل شده است. اشتراک گذاری اطلاعات در اینترنت به همه ی افراد اجازه می دهد نظرهای خود را ابراز کرده و آنها به نوبه ی خود، سبب شده که مردم به همکاران و اطرافیان خود اعتماد بیشتری نسبت به سازمانها داشته باشند(عباسی، ۱۳۹۸).

این تغییر چالش های بسیاری برای مدیران بازاریابی ایجاد کرده است. شرکتها در حال حاضر بیان می کنند که باید به نظرهای مشتریان خود بیشتر توجه کنند، در تعامل با آنها شفاف بوده و ارتباط صمیمی و مؤدبانه ای برقرار کنند. بنابراین، نقش متخصص بازاریابی از یک گوینده به یک گردآورنده ی محتوا به منظور ایجاد همکاری و مشارکت در میان عموم تکامل یافته است. ارتباطات بازاریابی در حال حاضر شامل ایجاد گروهها و جامعه های آنلاین، جریان سازی از محیط های آنلاین و همکاری با مشتریان برای درک بهتر نیازهای آنان هستند. درحالیکه مطالعه های بسیاری نشان می دهند که رسانه های اجتماعی یک کانال ارتباطات مهم برای کسب و کارهاست؛ اما، بیشتر مدیران از بهترین راهها برای برقراری ارتباط با مخاطب و جلب توجه و جذب آن از راه ارتباطات رسانه های اجتماعی آگاهی ندارند.

رسانه ها و دستگاه های دیجیتال متنوع، کسب و کارها و مصرف کنندگان را قادر می سازد تا انواع و سبک های مختلف محتوا را ایجاد، به اشتراک بگذارند و ارزیابی کنند تا به طیف وسیعی از اهداف ارتباطات دیجیتال دست یابند. این اهداف از ارائه و جستجوی اطلاعات (به عنوان مثال، اعلام اپل از راه اندازی جدیدترین آیفون خود؛ بازدید مشتری از وب سایت اپل برای کسب جزئیات بیشتر و سپس ارسال یک عکس سلفی با یک آیفون اخیراً خریداری شده)، تا بررسی محصولات، تا شکایت در مورد عیب های محصول خدمات برای جبران خسارت توسط شرکت، و هشدار به مصرف کنندگان دیگر در مورد محصولات. است(هوربرکن، ۲۰۰۹).

به طور رسمی ارتباطات بازاریابی دیجیتال را به عنوان ارتباط از طریق رسانه های دیجیتال یا الکترونیکی بین مشاغل و مصرف کنندگان تعریف می شود. برخلاف ارتباطات بازاریابی سنتی، ارتباطات بازاریابی دیجیتال تعاملات یا گفتگوهای بیشتر بین منبع و گیرنده را تسهیل می کند(شانکار و مالت هاوس، ۲۰۰۷). نمونه هایی از ارتباطات دیجیتال شامل تبلیغات نمایشی آنلاین، تبلیغات جستجو (ارگانیک و پولی)، ارتباطات تلفن همراه و ارتباطات دهان به دهان^۱ از طریق رسانه های اجتماعی است.

¹ WOM

۱- انواع ابزارهای ارتباطی

در بازاریابی دیجیتال راه‌های ارتباطی عموماً از طریق کانال‌های ارتباط دیجیتال است. علاوه بر آن گاهی این ارتباطات بصورت پنهان بوده و با استراتژی‌های فنی و تخصصی برقرار می‌شود همانند بهینه‌سازی موتورهای جستجو یا همان سئو سایت. بطور کلی می‌توان استراتژی‌ها و ابزارهای ارتباطی در بازاریابی دیجیتال را شامل موارد زیر دانست:

بازاریابی توسط موتورهای جستجو، بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو (سئو)، بازاریابی محتوا، بازاریابی درون‌گرا، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، استراتژی محتوا، تبلیغات بر اساس کلیک، اینفلوئنسر مارکتینگ، تبلیغات بنری و تبلیغات همسان، ایمیل مارکتینگ، بازاریابی موبایلی یا موبایل مارکتینگ (یا اصطلاح قدیمی آن: تبلیغات موبایلی)، بازاریابی از طریق همکاری در فروش، تولید محتوا، بازاریابی ویروسی دیجیتال (هوربرکن، ۲۰۰۹).

۱-۱- بازاریابی ایمیلی

بازاریابی ایمیلی یکی از اولین اشکال بازاریابی دیجیتال است. این شامل بازاریابی پایگاه داده است: بخش‌بندی داده‌های مشتری و ارائه پیام‌های شخصی و هدفمند در زمان مناسب. برندهایی مانند آمازون و تسکو ایمیل‌هایی را ارسال می‌کنند که بسته به الگوهای خرید برای هر کاربر سفارشی است. اولین پیام هرزنامه غیرتجاری در مقیاس بزرگ شناخته شده در ۱۸ ژانویه ۱۹۹۴ توسط یک مدیر سیستم دانشگاه اندروز، با ارسال یک پیام مذهبی متقابل به همه گروه‌های خبری «پوزنت^۱» ارسال شد. در ژانویه ۱۹۹۴ مارک ابرا اولین شرکت بازاریابی ایمیلی را برای انتخاب لیست ایمیل تحت دامنه Insideconnect.com راه‌اندازی کرد. او همچنین انجمن بازاریابی مستقیم ایمیل را برای کمک به توقف ایمیل‌های ناخواسته و جلوگیری از اسپم راه‌اندازی کرد (چن و همکاران، ۲۰۱۹).

۱-۲- بهینه‌سازی موتورهای جستجو

بهینه‌سازی موتورهای جستجو هنر (یا علم) افزایش دید وب سایت در موتورهای جستجو است. این کار را می‌توان با افزایش رتبه یک کلمه کلیدی خاص یا افزایش حجم کلمات کلیدی که یک سایت برای آنها رتبه بندی می‌کند انجام داد. انواع تکنیک‌های سئو وجود دارد، از تجزیه و تحلیل فنی و بهبود در سایت، تا تولید محتوا، گسترش، وبلاگ نویسی و لینک سازی.

¹ USENET

۳-۱- پرداخت به ازای کلیک

پرداخت به ازای کلیک، مدیریت تبلیغات پولی در نتایج جستجو است. این آگهی‌های پولی معمولاً در بالا یا در سمت راست نتایج جستجوی «ارگانیک» قرار می‌گیرند و بسته به رقابت کلمه کلیدی که روی آن پیشنهاد می‌شود مبلغی به ازای هر کلیک پرداخت می‌شود (اولسون، ۲۰۲۱).

۴-۱- رسانه‌های دیجیتال

نمونه دیگر ارتباطات رسانه‌های اجتماعی می‌باشد مدیریت رسانه‌های اجتماعی فقط ارسال توییت نیست، بلکه مدیریت تصویر یک برند از طریق چندین کانال اجتماعی است. ممکن است توییت یا فیسبوک باشد، اما ممکن است پینترست یا لینکدین نیز باشد. مدیریت رسانه‌های اجتماعی در چند سال اخیر با ابزارهای گزارش دهی بیشتر و طیف وسیع‌تری از شبکه‌های اجتماعی، به طور فزاینده‌ای بالغ و پیچیده شده است. مهارت‌های مربوط به آگاهی از برند، خدمات مشتری و خلاقیت و همچنین آگاهی از نحوه انعکاس معیارهای رسانه‌های اجتماعی بر دیگر معیارهای بازاریابی را در هم می‌آمیزد (یاسمین و همکاران، ۲۰۱۵).

۵-۱- تبلیغات آنلاین

نوع دیگر ارتباطات بازاریابی دیجیتال، تبلیغات آنلاین است. تبلیغات آنلاین تبلیغاتی است که در وب سایت‌های مختلف با پرداخت مبلغی به صاحبان این وب سایت‌ها نمایش داده می‌شود. این نوع تبلیغات به‌طور فزاینده‌ای از طریق سیستم‌های نرم‌افزاری خودکار که در چندین وب‌سایت، سرویس‌های رسانه‌ای و پلت‌فرم‌ها فعال هستند، ارائه می‌شوند که به عنوان تبلیغات برنامه‌ای شناخته می‌شوند. مانند سایر رسانه‌های تبلیغاتی، تبلیغات آنلاین اغلب شامل یک ناشر است که تبلیغات را در محتوای آنلاین خود ادغام می‌کند و یک تبلیغ کننده که تبلیغات را برای نمایش در محتوای ناشر ارائه می‌دهد. سایر شرکت کنندگان بالقوه عبارتند از آژانس‌های تبلیغاتی که به تولید و قرار دادن نسخه تبلیغاتی کمک می‌کنند، یک سرور تبلیغاتی که از نظر فناوری آگهی را ارائه می‌کند و آمار را ردیابی می‌کند، و شرکت‌های وابسته تبلیغاتی که کارهای تبلیغاتی مستقل را برای تبلیغ کننده انجام می‌دهند.

۶-۱- بازاریابی وابسته

بازاریابی وابسته^۱ می‌تواند کاملاً شبیه تبلیغات آنلاین باشد، با این تفاوت که وب‌سایتی که آگهی را میزبانی می‌کند، تنها زمانی که فروش انجام شود، هزینه دریافت میکند این روش به صاحب وب‌سایت انگیزه می‌دهد تا تبلیغ را برجسته تر تبلیغ کند (اولسون، ۲۰۲۱).

¹ Affiliate marketing

مهارت‌ها شامل طراحی، خلاقیت، مذاکره و تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌شود و اطمینان حاصل می‌کند که تبلیغ مناسب در مکان مناسب و در زمان مناسب قرار می‌گیرد. مهارت‌ها شامل مذاکره، برنامه ریزی و تجزیه و تحلیل داده‌ها است. بازاریابی وابسته به تبلیغات بنری محدود نمی‌شود. بسیاری از شرکت‌های وابسته از طریق پیوندهای ساده، بازاریابی ایمیلی یا حتی توسعه فروشگاه‌های تجارت الکترونیک با محصولات وابسته کسب درآمد می‌کنند. از یک طرف، برندها باید با شرکت‌های وابسته مذاکره کنند و بهترین معامله ممکن را ارائه دهند که بهترین تبلیغ ممکن را تضمین کند، در حالی که اطمینان حاصل شود که هزینه‌ها تا سطحی پایین می‌آیند که حواشی بالا را تضمین می‌کند (اولسون^۱، ۲۰۲۱).

۷-۱- بازاریابی موبایلی

بازاریابی موبایلی یکی از بزرگترین حوزه‌های رشد در بازاریابی دیجیتال است. افزایش استفاده از تلفن‌های هوشمند در سراسر جهان باعث وابستگی بیشتر به آنها برای اطلاعات سریع و به موقع شده است. پیام‌های متنی یک استراتژی فشاری است که برخی آن را به عنوان هرزنامه می‌دانند، اما اگر به درستی استفاده شود، می‌تواند یک استراتژی پیام رسانی موثر برای مشتری باشد (چفی^۲، ۲۰۲۲).

محبوبیت تبلیغات موبایلی در حال افزایش است زیرا مشتریان بالقوه بیشتر از تلفن همراه خود استفاده می‌کنند تا رایانه‌های رومیزی یا لپ‌تاپ. بنابراین تبلیغات تلفن همراه یکی از بهترین راه‌ها برای جذب بینندگان است. تبلیغات موبایلی می‌تواند شامل تبلیغات نمایشی، جستجو، ویدئو، اپلیکیشن و رسانه‌های اجتماعی باشد که به طور خاص برای مصرف موبایل هدف گذاری شده‌اند. ویدئوها احتمالاً یکی از بهترین فرهای تبلیغاتی برای دستگاه‌های تلفن همراه هستند (اشتاینوف و همکاران، ۲۰۱۹). تبلیغات موبایلی ممکن است به شکل تبلیغات نمایشی رسانه ای ثابت یا غنی، تبلیغات پیام کوتاه (سرویس پیام کوتاه) یا ام‌ام‌اس خدمات پیام چندرسانه‌ای، تبلیغات جستجوی تلفن همراه، تبلیغات در وب سایت های تلفن همراه، یا تبلیغات در برنامه های تلفن همراه یا بازی‌ها (مانند تبلیغات بینابینی) باشد (هانسون و همکاران، ۲۰۲۰).

۸-۱- کرم‌های تبلیغاتی

همچنین باید به کرم‌های تبلیغاتی اشاره نمود که با ورود به میزبانها، پیامها و محتواهای تبلیغاتی را بدون اجازه کاربران به سیستم آنها انتقال می‌دهد.

¹ Olson

² Chaffey

۹-۱-کمپین‌های دیجیتال مارکتینگ

به دلیل تنوع روش‌ها و استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، دیجیتال مارکتینگ فضایی است که اجازه‌ی خلاقیت زیادی به افراد می‌دهد، همچنین به افراد این امکان را می‌دهد که با یک بودجه‌ی مشخص، از روش‌های بازاریابی مختلفی برای کار خود استفاده کنند.

کمپین‌های دیجیتال مارکتینگ با استفاده از ترکیبی از بهینه‌سازی موتور جستجو «سئو»^۱، بازاریابی موتور جستجو «اس.ای.ام.»^۲، بازاریابی محتوا، بازاریابی تأثیرگذار، اتوماسیون محتوا، بازاریابی کمپین، بازاریابی مبتنی بر داده، بازاریابی تجارت الکترونیک، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، رایج شده‌اند. بهینه‌سازی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی مستقیم از طریق ایمیل، تبلیغات نمایشی، کتاب‌های الکترونیکی، و دیسک‌ها و بازی‌های نوری رایج شده‌اند. بازاریابی دیجیتال به کانال‌های غیراینترنتی که رسانه‌های دیجیتالی مانند تلویزیون، تلفن‌های همراه پیامک^۳ و پیام چندرسانه‌ای^۴، پاسخ به تماس و زنگ‌های تلفن همراه را ارائه می‌دهند، گسترش می‌یابد. گسترش کانال‌های غیراینترنتی، بازاریابی دیجیتال را از بازاریابی آنلاین متمایز می‌کند (اولسون، ۲۰۲۱).

۱۰-۱-تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی

تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی یک نوع تبلیغات بسیار شناخته شده است که به دلیل هزینه کم آن محبوبیت بالایی دارد. در این نوع از تبلیغات کسب و کارها با ایجاد حساب کاربری در وب سایت‌هایی مانند لینکدین، فیس‌بوک، توئیتر و اینستاگرام به صورت رایگان در آن شبکه‌ها، اقدام به معرفی خود نمایند و اساساً از رسانه‌های اجتماعی به عنوان تبلیغات رایگان استفاده کنند. اکثر وب‌سایت‌های رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های تبلیغاتی پولی را نیز ارائه می‌دهند که نسبتاً ارزان هستند اما ردیابی کارآمد با تجزیه و تحلیل دشوار است (هانسون و همکاران، ۲۰۲۰).

۱۱-۱-تبلیغات نمایشی

تبلیغات نمایشی پیام تبلیغاتی خود را به صورت بصری با استفاده از متن، لوگو، انیمیشن، فیلم، عکس یا سایر گرافیک‌ها منتقل می‌کند. تبلیغات نمایشی همه جا در سیستم‌های آنلاین از جمله وب سایت‌ها، موتورهای جستجو، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های کاربردی موبایل و ایمیل وجود دارد. گوگل و فیس‌بوک بر تبلیغات نمایشی آنلاین تسلط

¹ SEO

² SEM

³ SMS

⁴ MMS

دارند که به بازاری بسیار متمرکز تبدیل شده است و تخمین می زند که آنها مسئول ۷۰ درصد از درآمد کلی تبلیغات دیجیتال ایالات متحده در سال ۲۰۱۶ بودند. هدف از تبلیغات نمایشی کسب ترافیک، کلیک یا محبوبیت بیشتر برای برند یا سازمان تبلیغاتی است. تبلیغ‌کنندگان نمایش اغلب کاربرانی را با ویژگی‌های خاص هدف قرار می‌دهند تا تأثیر تبلیغات را افزایش دهند (بمون و همکاران، ۲۰۱۷).

۱۲-۱- تبلیغات بنری وب

بنرهای وب یا بنرهای تبلیغاتی معمولاً تبلیغات گرافیکی هستند که در یک صفحه وب نمایش داده می‌شوند. بسیاری از تبلیغات بنری توسط یک سرور تبلیغات مرکزی ارائه می‌شود. تبلیغات بنری می‌توانند از رسانه‌های غنی برای ترکیب ویدئو، صدا، انیمیشن‌ها، دکمه‌ها، فرم‌ها یا سایر عناصر تعاملی با استفاده از اپلت‌های جاوا، آداب فلش و سایر برنامه‌ها استفاده کنند. تبلیغات قاب اولین شکل از بنرهای وب بودند. استفاده محاوره‌ای "تبلیغات بنری" اغلب به تبلیغات قاب سنتی اشاره دارد. ناشران وب سایت تبلیغات فریم را با کنار گذاشتن یک فضای خاص در صفحه وب ترکیب می‌کنند. دستورالعمل‌های واحد تبلیغات دفتر تبلیغات تعاملی، ابعاد پیکسل استاندارد شده را برای واحدهای تبلیغاتی پیشنهاد می‌کند (شریف و همکاران، ۲۰۱۹).

نتیجه گیری

بازاریابی حوزه‌ای است که دائماً در حال پیشرفت است. بطوریکه با گسترش فناوری اطلاعات و پیشرفت تکنولوژی‌های مرتبط با آن، تحولات زیادی نیز در حوزه بازاریابی ایجاد شده که ظهور بازاریابی دیجیتال از آن جمله است. بازاریابی دیجیتال حوزه‌های مختلفی از سئو گرفته تا نوشتن وبلاگ و کانال‌های شبکه‌های اجتماعی را پوشش می‌دهد و به تبلیغاتی اشاره دارد که از طریق کانال‌های دیجیتال برای ارتقای برندها و ارتباط مشتریان بالقوه با استفاده از اینترنت و سایر اشکال ارتباطات دیجیتالی مانند: موتورهای جستجو، وب سایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی، پست الکترونیک، برنامه‌های موبایل، پیامک زدن و تبلیغات مبتنی بر وب انجام می‌شود. آنچه بازاریابی دیجیتال را متفاوت از سایر انواع بازاریابی‌های سنتی نشان می‌دهد این است که در این نوع بازاریابی علاوه بر محتوای پیام‌های تبلیغاتی، استراتژی‌های ارتباطی نیز نقش بسیار مهمی در موفقیت بازاریابی دارد. در بازاریابی دیجیتال راه‌های ارتباطی عموماً از طریق کانال‌های ارتباط دیجیتال است. علاوه بر آن گاهی این ارتباطات بصورت پنهان بوده و با استراتژی‌های فنی و تخصصی برقرار می‌شود همانند بهینه‌سازی موتورهای جستجو یا همان سئو سایت.

بازاریابی توسط موتورهای جستجو، بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو (سئو)، بازاریابی محتوا، بازاریابی درون‌گرا، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، و بازاریابی موبایلی از استراتژی‌های ارتباطی بازاریابی دیجیتال محسوب می‌شود. کانال ارتباطی بازاریابی دیجیتال راهی برای دستیابی به مشتریان بالقوه شاست. تنوع در نحوه اجرای ارتباطات دیجیتال مارکتینگ توسط شرکت‌های جهانی نیز افزایش یافته است، اگرچه اغلب بدون جهت‌گیری واضح بر اساس بینش‌های استراتژیک معنادار. سردرگمی به ویژه در بازارهای جهانی که مسیرهای خرید و گزینه‌های ارائه خدمات به طور قابل توجهی متفاوت است، به نظر می‌رسد

برای مثال، کانال‌های ارتباطی موجود، دسترسی به اینترنت، و قالب‌های خرده‌فروشی به‌طور اساسی بین بازارهای نوظهور و توسعه‌یافته متفاوت است. بنابراین، بازیابان در توسعه استراتژی‌های ارتباط دیجیتال موثر در سراسر بازارها با چالش‌هایی مواجه هستند که نیاز به بینش بهتری در حوزه ارتباطات بازاریابی دیجیتال می‌باشد. اهداف ارتباطات دیجیتال شامل افزایش آگاهی، تعامل، تجربه، کسب یا حفظ است.

طیف گسترده‌ای از رویکردهای تبلیغاتی مختلف وجود دارد که یک شرکت کوچک یا متوسط می‌تواند از آن استفاده کند. از یک طرف، یک برند می‌تواند از میان رسانه‌های تبلیغاتی سنتی‌تر، مانند روزنامه‌ها، رادیو، تبلیغات تلویزیونی و غیره رویکرد تبلیغاتی خود را انتخاب نماید. با این حال، تبلیغات دیجیتال و آنلاین امروزه بیشتر از سایر روش‌های تبلیغاتی مورد توجه قرار گرفته است و تبدیل به رویکردی رایجی برای کمپین‌های بازاریابی تبدیل شده است.

منابع

- عباسی اسفنجانی، حسین. (۱۳۹۸). نقش ارتباطات بازاریابی دیجیتال در کسب‌وکارهای تولیدی و صنعتی. صنعت لاستیک ایران، ۲۳(۹۴)، ۵۲-۶۵.
- مرادی، مرضیه. (۱۴۰۱). تأثیر بازاریابی دیجیتال بر تمایل به خرید: نقش تعدیلگر ارزش ویژه برند، مطالعات بین رشته‌ای در مدیریت و مهندسی؛ ۵(۱)، ۱-۱۷.
- Amin, M., & Priansah, P. (2019). Marketing communication strategy to improve tourism potential. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(4), 160-166.
- Bala, M., & Verma, D. (۲۰۱۸). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (۲۰۱۸). *A Critical Review of Digital Marketing*. *International Journal of Management, IT & Engineering*, ۸(۱۰), ۳۳۹-۳۲۱
- Bara, A., Affandi, F., Farid, A. S., & Marzuki, D. I. (2021). The Effectiveness of Advertising Marketing in Print Media during the Covid 19 Pandemic in the

- Mandailing Natal Region. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Vol, 4(1), 879-886.
- Chang Z, Mehta R, Chen S, Polsa P and Mazur J, (۲۰۱۹) The effects of market orientation on effectiveness and efficiency: the case of automotive distribution channels in Finland and Poland, JOURNAL OF SERVICES MARKETING, ۲۰۱۹, ۱۳, ۴۱۸-۴۰۷
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. Taylor & Francis.
- Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development, 5(5), 196-200.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International journal of research in marketing, 34(1), 22-45.
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. Journal of Business Research, 131, 183-195.
- Kim, J. (2021). Advertising in the metaverse: Research agenda. Journal of Interactive Advertising, 21(3), 141-144.
- Krizanova, A., Lăzăroi, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. Sustainability, 11(24), 7016.
- Martin, S. L., Javalgi, R. R. G., & Ciravegna, L. (2020). Marketing capabilities and international new venture performance: The mediation role of marketing communication and the moderation effect of technological turbulence. Journal of Business Research, 107, 25-37.
- Percy, L. (2023). Strategic integrated marketing communications. Taylor & Francis.
- Sin L, Tse A, Heung V, and Yim F, (۲۰۱۹) An analysis of the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry, Hospitality Management, ۲۰۱۹, ۲۴, ۵۵۵-۵۷۷
- NJ, Hoboken, (2009) Wiley, Business Your Build Communities Customer Digital How: Web Social the to Marketing., 6(25).
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. Business horizons, 64(2), 285-293.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. International journal of management science and business administration, 1(5), 69-80.

Digital Marketing Communications

Mohammad Ali Ghaderi

Master's student in Media Management,
Department of Communication Sciences, Daneshpajoohan Pishro Higher
Education Institute (DHEI), Isfahan, Iran.

m.ali.ghaderi@gmail.com

Abbas Zamani

Assistant Professor, Department of Management, Najafabad Branch,
Islamic Azad University, Najafabad, Iran
(Corresponding Author)

Zamani@daneshpajoohan.ac.ir

Abstract

The expansion of information technology has created many changes in various sectors, including the field of marketing and advertising, and has added concepts such as digital marketing to the literature of the field of marketing. The present study was conducted with the aim of investigating digital marketing communications. This research is of a descriptive type and has been done with a review of internal and external researches about communication and strategies used for it in digital marketing. The findings of this research show that in digital marketing, in addition to advertising content, communication and communication strategies also have a great impact on brand introduction and market attraction and its competitive advantages. In digital marketing, there are various types of communication, including interactions in social networks, advertising banners, communication through search engines, offline communication such as email, and secret communication such as advertising worms, which are used to increase awareness, interaction, experience, acquisition or retention. Customer use.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Communication