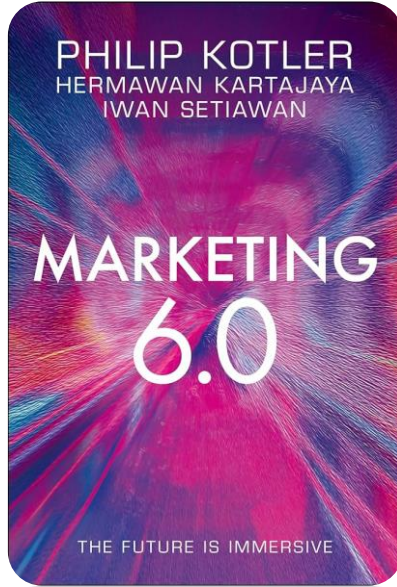


نسل ششم بازاریابی

آینده همه جانبه است

فیلیپ کاتلر، هرماوان کارتاجایا، ایوان ستیاوان



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

فهرست مطالب

فصل اول: استقبال از نسل ششم بازاریابی (از چندگانة به ترکیبی تا فراگیر) ۲

۶.....	ظهور نسل ششم بازاریابی: بازاریابی همه‌جانبه
۱۰.....	فراابزاریابی به عنوان گام بعدی بازاریابی همه‌کاناله
۱۴.....	عناصر سازنده نسل ششم بازاریابی
۱۶.....	- لایه توانمندساز
۱۷.....	- لایه محیط
۱۹.....	- لایه تجربه
۲۱.....	خلاصه: از چندگانة به ترکیبی تا فراگیر

فصل دوم: ظهور بومیان دیجیتال (نسل جوان زد و نسل بالغ آلفا) ۲۲

۲۳.....	پذیرفتن بومیان دیجیتال
۲۸.....	بلوغ نسل جوان بومیان دیجیتال
۲۹.....	ویژگی‌های بومیان دیجیتال
۳۰.....	- نگرش عمل‌گرا و تصمیم‌گیری
۳۱.....	- اصالت و ارتباط با برندها
۳۲.....	- ابراز فردی و شخصیت دیجیتال
۳۴.....	خلاصه: نسل جوان زد و نسل بالغ آلفا

فصل سوم: اجتناب‌ناپذیری از بازاریابی همه‌جانبه (پنج خرده‌روند منتهی به

فراابزاریابی) ۳۶

۳۹.....	محتوای ویدئویی کوتاه
۴۱.....	رسانه اجتماعی اجتماع‌محور
۴۳.....	تجارت الکترونیک تعاملی
۴۵.....	هوش مصنوعی مبتنی بر زبان
۴۷.....	دستگاه‌های قابل حمل غوطه‌وری
۵۰.....	خلاصه: پنج خرده‌روند منتهی به فراابزاریابی

فصل چهارم: آینده تجربه مشتری (ترکیب فیزیکی و دیجیتال برای غوطه‌وری

کامل) ۵۱

۵۵.....	آینده همه‌جانبه است
۵۸.....	آینده، ترکیبی نیز هست
۶۱.....	بدون استراتژی همه‌پسند

- ۶۲ - سناریوی (۱): حضور انسان، تراکنش‌ها را تسهیل می‌کند.....
 - ۶۴ - سناریوی (۲): تعامل انسانی، شکاف اعتماد را پر می‌کند.....
 - ۶۵ - سناریوی (۳): روابط انسانی، محصول را بهبود می‌بخشد.....
 - ۶۷ - سناریوی (۴): تجربه انسانی، نوعی محصول است.....
 - ۶۸ - خلاصه: ترکیب فیزیکی و دیجیتال برای غوطه‌وری کامل.....
- فصل پنجم: درک توانمندی‌های فناوری (پنج فناوری بنیادین به عنوان تقویت‌کننده فراابزاری)**

۷۱

- ۷۳ - اینترنت اشیاء برای جمع‌آوری داده.....
 - ۷۶ - هوش مصنوعی برای پردازش داده.....
 - ۷۹ - رایانش فضایی برای مدلسازی تجربه.....
 - ۸۲ - واقعیت افزوده و واقعیت مجازی به عنوان رابط.....
 - ۸۵ - بلاکچین برای زیرساخت.....
 - ۸۸ - خلاصه: پنج فناوری بنیادین به عنوان تقویت‌کننده فراابزاری.....
- فصل ششم: ایجاد واقعیت‌های گسترده (تجربه همه‌جانبه در زندگی واقعی) ۹۱**

- ۹۴ - بازآفرینی مکان سوم.....
- ۹۸ - تراکنش‌های بی‌دردسر.....
- ۱۰۰ - پیشنهادات بافتاری.....
- ۱۰۱ - تعامل دوجانبه.....
- ۱۰۲ - اکتشافات افزوده.....
- ۱۰۴ - قبل و بعد از تجربه.....
- ۱۰۵ - طراحی مکان‌های سوم همه‌جانبه.....
- ۱۰۷ - شواهد فیزیکی.....
- ۱۰۷ - فرایندها.....
- ۱۰۸ - افراد.....

فصل هفتم: بهره‌مندی از متاورس (شکل آینده پلتفرم‌های رسانه اجتماعی) ۱۱۰

- ۱۱۳ - متاورس چیست؟.....
- ۱۱۸ - اجزای ضروری یک متاورس.....
- ۱۱۹ - دارایی‌های مجازی.....
- ۱۲۱ - آوارتاها.....
- ۱۲۲ - تجربه کاربر.....
- ۱۲۴ - اقتصاد خالق.....
- ۱۲۵ - حاکمیت.....
- ۱۲۷ - گام بعدی متاورس چیست؟.....

خلاصه: شکل آینده پلتفرم‌های رسانه اجتماعی..... ۱۲۹

فصل هشتم: بازاریابی چندحسی (ارائه تجربیات همه‌جانبه برای حواس پنجگانه)

۱۳۲

- درگیر کردن حواس پنج‌گانه..... ۱۳۶
- بینایی..... ۱۳۷
- شنوایی..... ۱۴۰
- بویایی..... ۱۴۳
- لامسه..... ۱۴۵
- چشایی..... ۱۴۷
- ایجاد تجربیات چندحسی..... ۱۴۹
- مرحله (۱): تعیین اهداف کلیدی..... ۱۵۰
- مرحله (۲): شناسایی نقاط تماس چندحسی..... ۱۵۱
- مرحله (۳): ارائه تجربیات چندحسی..... ۱۵۱
- خلاصه: ارائه تجربیات همه‌جانبه برای حواس پنج‌گانه..... ۱۵۲

فصل نهم: بازاریابی فضایی (ارائه تعامل‌های طبیعی انسان و ماشین)

- تعریف بازاریابی فضایی..... ۱۵۸
- بازاریابی مجاورتی..... ۱۶۰
- بازاریابی یافتاری..... ۱۶۲
- بازاریابی افزوده..... ۱۶۴
- پیاده‌سازی بازاریابی فضایی..... ۱۶۶
- درک نقاط درد مشتری..... ۱۶۸
- شناسایی فرصت‌های بازاریابی فضایی..... ۱۶۹
- پیاده‌سازی تجربیات فضایی..... ۱۷۱
- خلاصه: ارائه تعامل‌های طبیعی انسان و ماشین..... ۱۷۲

فصل دهم: بازاریابی در متاورس (آزمایش کردن با مشارکت نسل آینده)

- درک انگیزه‌های مشتری در متاورس..... ۱۷۷
- متاورس به عنوان سرگرمی فرار..... ۱۷۸
- متاورس به عنوان فضایی برای ارتباط..... ۱۷۹
- متاورس برای فروشگاه..... ۱۸۰
- متاورس برای سود مالی..... ۱۸۱
- طراحی نحوه مشارکت در متاورس..... ۱۸۲
- راه‌اندازی کلکسیون‌های برنددار..... ۱۸۳
- توسعه تبلیغات تجربی..... ۱۸۵

- ۱۸۷..... ایجاد تجارت آنلاین به آفلاین
- ۱۸۸..... ایجاد برنامه وفاداری بازی وار شده
- ۱۸۹..... انتخاب مناسب ترین مسیر پیاده سازی
- ۱۹۲..... خلاصه: آزمایش کردن با مشارکت نسل آینده

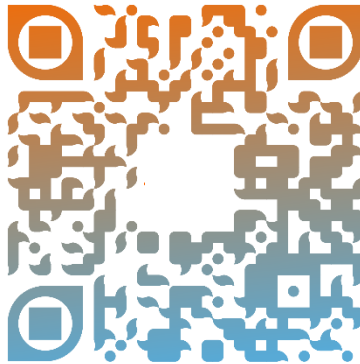
پیشگفتار نویسنده

پیشگفتار مترجمان

....

برخی از تمایزهای این ترجمه:

- معادل‌سازی‌های مناسب فارسی برای کلماتی که در متن اصلی به کار برده شده است
- اضافه نمودن پاورقی‌های توضیحی در خصوص اصطلاحات خاص جهت آشنایی بهتر خواننده
- ایجاد تجربه تصویری و چندرسانه‌ای همزمان برای برخی از محصولات و یا نمونه‌های مورد اشاره در کتاب اصلی در قالب رمزینۀ پاسخ‌سریع¹ در حاشیه کتاب



...

¹ QR Code

۱ □ نسل ششم بازاریابی: آینده همه جانبه است

بخش اول: درآمدی بر نسل ششم بازاریابی

فصل اول: استقبال از نسل ششم بازاریابی (از چندگانه به ترکیبی تا فراگیر)

مجموعه کتاب نسل‌های بازاریابی، تغییرات دورنمای کسب‌وکار و چگونگی تغییر رویکرد بازاریابان به بازاریابی را بررسی می‌کند. بخش اول، نسل سوم بازاریابی: از محصول به مشتری تا روح انسانی، بررسی می‌کند که چگونه بازاریابی در فرایند تکامل خود با هدف خدمت به بشریت کامل شده است. در نسل سوم بازاریابی، مشتریان نه تنها به دنبال رضایت عملکردی و عاطفی هستند، بلکه به دنبال رضایت معنوی از برندهایی هستند که انتخاب می‌کنند. همانطور که عنوان فرعی نشان می‌دهد، این کتاب، تغییرات عمده از بازاریابی محصول محور به بازاریابی مشتری محور و سپس بازاریابی انسان محور را توصیف می‌کند.

این کتاب با نگاهی بسیار آینده‌نگرانه نسبت به زمان انتشار خود یعنی سال ۲۰۱۰، طرحی برای درگیر کردن مشتریان نوینی ارائه نمود که به دنبال تجارت با شرکت‌هایی هستند که تأثیر مثبتی بر جامعه دارند. امروزه، گنجاندن موضوعات پایداری در بازاریابی، به‌ویژه با توجه به اهداف توسعه پایدار سازمان ملل متحد^۱ بسیار مهم است. کسب‌وکارها از طریق همسو کردن بازاریابی خود با اهداف توسعه پایدار، تعهد خود را به حل بزرگترین مسائل بشریت نشان می‌دهند.

یکی از نقش‌های کلیدی بازاریابی، ایجاد ارزش و ارتقای اعتماد مشتریان است که به برندها اجازه می‌دهد بر رفتارها تأثیر بگذارند. به عنوان مثال، شرکت پروکتر اند گمبل^۲ از بزرگی سهم صدای^۳ خود برای ایجاد تغییر از طریق بازاریابی استفاده می‌کند. پروکتر اند گمبل به عنوان یکی از بزرگ‌ترین تبلیغ‌کنندگان جهان، مضامین تنوع، انصاف و شمولیت یا همه‌پذیری^۴ را در کمپین‌های روایت موفقیت خود برای برندهایی مانند ژیلت^۵، آلویز^۶ و پمپرز^۷ ارائه می‌کند.

¹ United Nations' Sustainable Development Goals (SDGs)

² Procter & Gamble

^۳ سهم صدا (Share of Voice) معیاری است که مکان شما را در بازار مشخص کرده و آن را به نقطه عالی برای شروع تبدیل می‌کند و میزان آگاهی از برند و مشارکت مشتری را اندازه‌گیری می‌کند. [مترجمان]

⁴ Inclusion

⁵ Gillette

⁶ Always

⁷ Pampers

بازاریابی همچنین مسئول گسترش بازار و محرک رشد است. هنگامی که محصولات و خدمات به بازارهای اشباع‌نشده^۱ می‌رسند، ما یک گام به جامعه کاملاً همه‌جانبه نزدیک‌تر می‌شویم – که در راستای دستور کار کلی اهداف توسعه پایدار سازمان ملل متحد است.

یک مثال متقاعدکننده، برنامه «یک میلیارد کاربر بعدی»^۲ است که گوگل در این برنامه، محصولات فناوری مناسبی را برای تازه‌کاران و کاربران بی‌تجربه اینترنت ارائه می‌کند. گوگل با توانایی درک بازار، توسعه محصولات مرتبط و تشویق به پذیرش فناوری، به خوبی برای دستیابی به این هدف مجهز شده است. یکی از این محصولات، گوگل لنز^۳ است که می‌تواند کلمات را برای افراد بی‌سواد در کشورهای در حال توسعه با صدای بلند بخواند.

همانطور که فناوری به تکامل خود ادامه می‌دهد، نحوه تعامل بازاریابان با مشتریان را نیز تغییر می‌دهد. کتاب دوم، نسل چهارم بازاریابی: حرکت از بازاریابی سنتی به دیجیتال، نیز آینده‌نگرانه بود و کسب‌وکارها را تشویق می‌کرد تا با دورنمای روزافزون دیجیتالی سازگار شوند و نسل‌های متخصص در حوزه دیجیتال را درگیر کرده تا آن‌ها را به حامیان وفادار تبدیل نمایند.

نسل چهارم بازاریابی از انقلاب صنعتی چهارم^۴ الهام گرفت که مظهر حرکت به سمت بازاریابی دیجیتال بود. انقلاب صنعتی چهارم که به عنوان یک استراتژی سطح بالای دولت آلمان در سال ۲۰۱۱ معرفی شد، توسعه سیستم‌های تولیدی در پذیرش فناوری‌های دیجیتال را تشریح می‌کند. نسل چهارم بازاریابی بر اهمیت تجربه بازاریابی دیجیتال برای تکمیل رویکرد سنتی در سفر مشتری^۵ تأکید می‌کند و اتخاذ استراتژی‌های دیجیتال مانند بازاریابی محتوا^۶ و بازاریابی همه‌کاناله^۷ امری ضروری است.

¹ Underserved Markets

² Next Billion Users

³ Google Lens

⁴ Industry 4.0

⁵ به تمام تجربه و تعامل مشتری با کسب‌وکار، سفر مشتری (Customer Journey) گفته می‌شود. [مترجمان]

⁶ Content Marketing

⁷ بازاریابی همه‌کاناله (Omnichannel Marketing)، فرایند بازاریابی و فروش یکپارچه است که در آن مشتری از اولین لحظه ارتباط و آشنایی با کسب‌وکار تا انتهای فرایند خرید، به صورت یکپارچه و جامع مراحل را پشت سر می‌گذارد و تمام کانال‌ها در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند. [مترجمان]

فصل اول: استقبال از نسل ششم بازاریابی (از چندگانه به ترکیبی تا فراگیر) □ ۴

بازاریابی محتوا شامل ایجاد و به اشتراک گذاری محتوای ارزشمند با مخاطبان هدف، عمدتاً از طریق رسانه‌های اجتماعی است. بازاریابی محتوا از تبلیغات سنتی مؤثرتر است؛ زیرا محتوا معمولاً مرتبط‌تر و جذاب‌تر از تبلیغات است. این رویکرد معمولاً همراه با بازاریابی همه‌کاناله، فرایند یکپارچه‌سازی کانال‌های آنلاین و آفلاین برای ایجاد یک تجربه مشتری یکپارچه است. ثابت شده است که این دو پارادایم برای بازاریابانی مناسب و ارزشمند است که چالش‌های غیرقابل پیش‌بینی همه‌گیری ویروس کرونا را دنبال می‌کنند.

در طول دو سال همه‌گیری ویروس کرونا، دو سوم کسب‌وکارهای محلی از بازاریابی محتوا استفاده کردند و بر اساس پروژه محتوای برنردار^۱ متاً، مجموع هزینه‌ها را نزدیک به ۲۰ میلیارد دلار افزایش داد. به طور مشابه، اسکوتر^۲ و آتلانتیک^۳ گزارش دادند که بیش از ۷۵ درصد مشاغل در سراسر بخش‌ها - خرده‌فروشی، سلامت، تناسب اندام، رستوران‌ها، خانه و تعمیرات، و خدمات حرفه‌ای - بازاریابی همه‌کاناله را اجرا می‌کنند.

در حالی که بازاریابی محتوا و رویکرد همه‌کاناله امروزه به عناصر اصلی استراتژی دیجیتال تبدیل شده‌اند؛ پیشرفت‌های فناوریانه اخیر، ما را به سطح بعدی می‌برد. فناوری بنیادین مورد بحث در نسل پنجم بازاریابی: فناوری در خدمت بشریت، هوش مصنوعی^۴ است که هدف آن تقلید توانایی انسان در حل مسائل و تصمیم‌گیری است.

نسل پنجم بازاریابی از نسل پنجم جامعه^۵ الهام گرفته است که موضوع استفاده از فناوری را برای بشریت معرفی می‌کند. نسل پنجم جامعه توسط دولت ژاپن در سال ۲۰۱۶ به عنوان پیشرفتی

^۱ محتوای برنردار (Branded Content)، محتوایی است که توسط یک تبلیغ‌کننده یا تولیدکننده محتوا تولید می‌شود که هزینه ساخت آن توسط یک تبلیغ‌کننده تأمین شده است. برخلاف بازاریابی محتوا، محتوای برنردار به منظور ایجاد آگاهی برای یک نام تجاری با مرتبط کردن آن با محتوایی طراحی شده است که ارزش‌های آن را به اشتراک می‌گذارد. محتوای برنردار شما را قادر می‌سازد تا از طریق شخصی که به مخاطب مورد نظر خود اعتماد دارد یا او صحبت کنید و افشای مشارکت شما با آن فرد می‌تواند اعتماد بیشتری ایجاد کند؛ زیرا شما شفافیت خود را نشان می‌دهید. [مترجمان]

^۲ Meta Branded Content Project

^۳ Square and Atlantic

^۴ Artificial Intelligence (AI)

^۵ نسل پنجم جامعه (Society 5.0) را می‌توان «جامعه اطلاعات محور» تعریف کرد؛ جامعه‌ای که در آن، فضای فیزیکی و فضای سایبر به شدت با یکدیگر ادغام و یکپارچه شده‌اند. این جامعه بر انسان‌ها متمرکز است. [مترجمان]

طبیعی از انقلاب صنعتی چهارم معرفی گردید و جامعه‌ای را متصور شد که از فناوری‌های پیشرفته مانند هوش مصنوعی برای خیر و صلاح بشریت استفاده کند.

هوش مصنوعی در طول تاریخ بیش از ۶۰ ساله خود، نظرات دو قطبی ایجاد کرده است. صاحبان کسب‌وکار نسبت به تهدید هوش مصنوعی، از فقدان شغل گرفته تا انقراض بشریت، محتاط بوده‌اند. با این حال، علی‌رغم ترس‌ها و نگرانی‌های ناشی از هوش مصنوعی، مزایای آن برای بشریت مشهود است. هوش مصنوعی با ظرفیت تجزیه و تحلیل حجم زیادی از داده‌ها، پیش‌بینی نتایج آتی و ارائه تجربیات شخصی‌سازی‌شده، به سرعت در حال تغییر نحوه اداره کسب‌وکارها است.

یکی از نمونه‌های آن شرکت نوشابه پپسی است که بیش‌هایی در مورد طعم‌های بالقوه و دسته‌بندی‌های محصولات جدید بر اساس داده‌های دیجیتال - پست‌های رسانه‌های اجتماعی و نظرات دستور پخت آنلاین - جمع‌آوری کرده و آن‌ها را با هوش مصنوعی تحلیل می‌کند. محصولات ایجاد شده با بینش به‌دست‌آمده از هوش مصنوعی شامل تنقلات آف دِ اِیتِن پَث^۱ و نوشیدنی‌های ورزشی پروپل^۲ است. در شرکت پپسی، هوش مصنوعی به سرعت از فناوری تجربی به فناوری کاربردی برای توسعه محصول تغییر کرد.

همچنین از زمان انتشار کتاب نسل پنجم بازاریابی، هوش مصنوعی پیشرفت چشمگیری داشته است. دستیابی به هوش عمومی مصنوعی^۳ که دارای قابلیت‌های شناختی مانند انسان است، هنوز هدفی پیچیده و چالش برانگیز است، اما افراد بسیاری برای پیشرفت در این زمینه تلاش می‌کنند. امروزه هوش مصنوعی بسیار تعاملی‌تر و جریان‌سازتر است. چت‌جی‌بی‌تی^۴ متعلق به شرکت اوپن

^۱ Off The Eaten Path یک نام تجاری تنقلات متعلق به PepsiCo است، که به طور خاص ذیل بخش Frito-Lay قرار دارد. این تنقلات به دلیل تهیه شدن از مواد غیرمعمول، که اغلب سبزیجاتی مانند نخود، لوبیا سیاه و برنج را در دستور پخت خود دارند، شناخته شده‌اند. هدف این برند ارائه یک جایگزین میان وعده سالم به مصرف‌کنندگان است که همچنان طعم و مزه و تردی همان مواد را برای مصرف‌کننده تداعی می‌نماید. برخی از میان وعده‌های محبوب در مجموعه «Off The Eaten Path» شامل چیپس سبزیجات، اسنک نخودچی و چیپس پیتا است. این تنقلات معمولاً پخته می‌شوند، سرخ نمی‌شوند و ممکن است حاوی انواع ادویه‌ها باشند تا طعم آن‌ها را بهتر کند. [مترجمان]

^۲ Propel

^۳ هوش عمومی مصنوعی (Artificial General Intelligence (AGI)) هوش ماشینی است که می‌تواند با موفقیت هر کار فکری‌ای را که یک انسان قادر به انجام آن باشد، اجرا کند. [مترجمان]

^۴ ChatGPT

فصل اول: استقبال از نسل ششم بازاریابی (از چندگانه به ترکیبی تا فراگیر) □ ۶

ای‌آی^۱ یک گام امیدوارکننده و رو به جلو برای هوش مصنوعی است. چت‌جی‌پی‌تی، به عنوان یک مدل زبانی بسیار هوشمند و تعاملی، می‌تواند ارتباط بین انسان و ماشین را تسهیل کند و امکان همکاری مؤثرتر را فراهم نماید.

پیشرفت‌های هوش مصنوعی، گروهی از فناوری‌های دیگر را قادر به پیشرفت کرده است و دورنمای کسب‌وکار را یک بار دیگر تغییر داده و در نتیجه تکامل بعدی بازاریابی را هدایت می‌کند.

ظهور نسل ششم بازاریابی: بازاریابی همه‌جانبه

تغییر قابل توجه پیشرفت‌های فناوری در سال‌های اخیر به سمت ایجاد تعاملات همه‌جانبه بین مشتریان و برندها صورت گرفته است. این تغییر را می‌توان به ظهور نسل‌های دیجیتال، یعنی نسل زد^۲ و نسل آلفا^۳ نسبت داد؛ آن‌ها در دنیایی متولد شده‌اند که اینترنت قبلاً گسترش یافته بود. این گروه‌های جوان‌تر تمایل زیادی به تجربه‌های همه‌جانبه دارند که عناصر فیزیکی و دیجیتالی را با هم ترکیب می‌کنند. ما در فصل (۲) به خصوصیات و ترجیحات این دو نسل خواهیم پرداخت.

ظهور این نسل‌ها تغییرات قابل توجهی در دورنمای جهان دیجیتال ایجاد می‌کند و جنبه‌های مختلف فضای دیجیتال را متحول می‌کند. یکی از تحولات قابل توجه، افزایش تعامل و غوطه‌ور شدن در قلمرو دیجیتال است. نمونه بارز آن، رواج ویدئوهای کوتاه در رسانه‌های اجتماعی است که مخاطبان را مجذوب خود می‌کند و منجر به پیمایش بی‌پایان^۴ و تجربه تماشای غوطه‌ورانه

¹ Open AI

^۲ نسل زد (Generation Z) متولدین سال ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۰ میلادی هستند. به عبارت دیگر این افراد در سال‌های ۱۳۷۵ تا ۱۳۹۰ متولد شده‌اند. به‌عنوان اولین نسل اجتماعی که از جوانی با دسترسی به اینترنت و فناوری دیجیتال قابل حمل رشد کرده‌است، اعضای نسل زد، «بومی دیجیتال» لقب گرفته‌اند، با اینکه لزوماً سواد دیجیتالی ندارند. [مترجمان]

^۳ نسل آلفا (Generation Alpha) گروه جمعیتی پس از نسل زد است و متولدین سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ میلادی هستند. به عبارت دیگر این افراد در سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۲ متولد شده‌اند. این نسل در زمان کاهش جمعیت در بسیاری از نقاط جهان متولد شده و در دوران کودکی اثرات همه‌گیری ویروس کرونا را تجربه نموده است. برای قشر برخوردار، سرگرمی کودکان به‌طور فزاینده‌ای تحت سلطه فناوری الکترونیکی، شبکه‌های اجتماعی و رسانه جاری قرار گرفته‌است و همزمان علاقه به تلویزیون به معنای سنتی کاهش یافته‌است. تغییر در استفاده از فناوری در کلاس‌های درس و سایر جنبه‌های زندگی تأثیر بسزایی بر نحوه تجربه یادگیری اولیه این نسل نسبت به نسل‌های قبلی داشته‌است. [مترجمان]

⁴ Endless Scrolling

می‌شود. علاوه بر این، تجارت الکترونیک جذاب‌تر شده است و دارای مدل‌های نوآورانه‌ای است که مکالمه بین خریداران و فروشندگان را از طریق چت و پخش زنده تسهیل می‌کند. فصل (۳) به این روندهای نوظهور و تأثیر آن‌ها بر فضای دیجیتال می‌پردازد.

این روندها، الهام‌بخش کسب‌وکارها می‌شوند تا تجربیات مشتری را به طور فزاینده‌ای همه‌جانبه کرده و خطوط بین نقاط تماس^۱ فیزیکی و دیجیتال را محو نمایند. با ترکیب مزایای تعاملات آنلاین مانند تجربیات چندحسی^۲ و تعامل انسان با انسان^۳، با مزایای تجربیات آنلاین که شامل تعاملات شخصی در مقیاس بزرگتر می‌شود، کسب‌وکارها می‌توانند سفرهای مشتری همه‌جانبه‌ای ایجاد کنند. ما باور داریم که پس از همه‌گیری ویروس کرونا، بخش قابل‌توجهی از تجربیات مشتری همچنان در فضاهای فیزیکی رخ می‌دهد. با این حال، روند رو به رشدی برای پیوند این تعاملات فیزیکی با فناوری‌های دیجیتال به منظور پاسخگویی به نیازهای نسل‌های دیجیتال وجود دارد. ما این موضوع را با جزئیات بیشتر در فصل (۴) مورد بحث قرار می‌دهیم.

دو فناوری برجسته که پیوند فضاهای فیزیکی را با عناصر دیجیتال تسهیل می‌کنند، واقعیت افزوده^۴ و واقعیت مجازی^۵ هستند. در حالی که هر دو فناوری حوزه فیزیکی و دیجیتال را با هم ترکیب می‌کنند، رویکرد آن‌ها متفاوت است. واقعیت افزوده عناصر دیجیتال را در دنیای واقعی ترکیب می‌کند و محیط فیزیکی را با پوشش‌های دیجیتال بهبود می‌بخشد. واقعیت افزوده به کاربران این امکان را می‌دهد که در حین تعامل با محتوای دیجیتال، محیط فیزیکی اطراف را نیز تجربه کنند. از سوی دیگر، واقعیت مجازی محیط‌های کاملاً مجازی ایجاد می‌کند و کاربران را به طور کامل در دنیای دیجیتال جدا از محیط فیزیکی خود غوطه‌ور می‌کند.

^۱ هر نوع مواجهه یا تعامل مشتری / مخاطب با برند که باعث می‌شود به شکل آگاهانه یا ناآگاهانه، تجربه‌ای از برند در ذهن مشتری شکل بگیرد، نقطه تماس (Touchpoint) نامیده می‌شود. [مترجمان]

^۲ Multisensory Experiences

^۳ Human-to-Human Engagement

^۴ واقعیت افزوده (Augmented Reality (AR)) یک نمای فیزیکی زنده، مستقیم یا غیرمستقیم (و معمولاً در تعامل با کاربر) است، که عناصری را بر پیرامون دنیای واقعی افراد اضافه می‌کند. [مترجمان]

^۵ واقعیت مجازی (Virtual Reality (VR))، نوعی تجربه شبیه‌سازی شده است که کاملاً مشابه یا متفاوت از دنیای واقعی است. کاربردهای واقعیت مجازی زیاد است و شامل سرگرمی (مثلاً بازی‌های ویدئویی)، آموزش (مثلاً آموزش پزشکی یا نظامی) و تجارت (مثلاً جلسات مجازی) می‌شود. [مترجمان]

فصل اول: استقبال از نسل ششم بازاریابی (از چنگانه به ترکیبی تا فراگیر) □ ۸

واقعیت افزوده در بازی‌هایی مانند پوکمون گو^۱ کاربرد گسترده‌ای پیدا می‌کند، جایی که بازیکنان می‌توانند هیولاهای مجازی را که به نظر می‌رسد در مکان‌های واقعی زندگی می‌کنند، پیدا کرده و از طریق صفحه‌نمایش تلفن همراه مشاهده نمایند. کسب‌وکارها نیز به طور گسترده از واقعیت افزوده استقبال کرده‌اند. به عنوان مثال، ایکیا^۲ به مشتریان این امکان را می‌دهد که قبل از خرید، با استفاده از اپلیکیشن موبایل خود، به صورت مجازی مبلمان را در خانه خود قرار دهند. به طور مشابه، لورئال^۳ از فناوری واقعیت افزوده برای ارائه تجربیات آزمایشی آرایش مجازی استفاده می‌کند و تصاویر دیجیتالی ایجاد می‌کند که به نظر می‌رسد مشتریان آرایش کرده‌اند. از سوی دیگر، واقعیت مجازی غوطه‌وری را به سطح بعدی می‌برد. مشتریان می‌توانند به طور کامل خود را در محیط‌های مجازی غوطه‌ور نمایند که از نزدیک تجربیات دنیای واقعی را شبیه‌سازی می‌کند. شرکت‌هایی مانند ولوو^۴ و بی‌ام‌و^۵ از واقعیت مجازی برای رانندگی آزمایشی به صورت مجازی استفاده می‌کنند، در حالی که نیویورک تایمز از واقعیت مجازی برای ارائه داستان‌هایی با محتوای چندرسانه‌ای غنی استفاده می‌کند. واقعیت مجازی و واقعیت افزوده تحت مفهوم گسترده‌تر واقعیت گسترده^۶ قرار می‌گیرند که کاربران را قادر می‌سازد تا تجربیات دیجیتال را در فضاهای فیزیکی مصرف کنند.

برعکس، برخی از فناوری‌ها به کاربران این امکان را می‌دهند که احساس کنند احساسات دنیای واقعی را در یک محیط دیجیتال تجربه می‌کنند. این مفهوم، متاورس^۷ نامیده می‌شود که



رانندگی آزمایشی با واقعیت مجازی ولوو

^۱ Pokémon Go

^۲ IKEA

^۳ L'Oréal

^۴ Volvo

^۵ BMW

^۶ واقعیت گسترده (Extended Reality (XR)) دربرگیرنده‌ی چندین فناوری است و طیفی از روش‌های تغییر واقعیت را توصیف می‌کند که شامل واقعیت مجازی (VR)، واقعیت افزوده (AR) و واقعیت ترکیبی (MR) می‌شود.

در حقیقت، واقعیت گسترده (XR) تمامی این فناوری‌ها را زیر یک چتر می‌آورد. [مترجمان]

^۷ متاورس یا جهان‌واره (Metaverse) فرضیه‌ای از آینده اینترنت است که از محیط‌های مجازی سه‌بعدی آنلاین

غیرمتمرکز و پایدار تشکیل می‌شود. [مترجمان]

نشان‌دهنده طرف دیگر تجربه غوطه‌وری^۱ است. به زبان ساده، متاورس به معنای دنیای مجازی است که شباهت زیادی به دنیای فیزیکی دارد.

اشکال اولیه متاورس‌ها از بازی‌های محبوب دنیای مجازی مانند روبلاکس^۲، فورتنایت^۳، ماینکرفت^۴، دیسنترالند^۵ و سندباکس^۶ سرچشمه می‌گیرد. این محیط‌های مجازی حتی تجربه‌های غیربازی مانند میزبانی کنسرت‌های موسیقی را برای هنرمندانی از جمله مارشمولو^۷، تراویس اسکات^۸ و آریانا گراند^۹ در فورتنایت ارائه می‌دهند. با این حال، مفهوم متاورس تنها به بازی و سرگرمی محدود نمی‌شود، زیرا این ظرفیت را دارد که نسخه‌ای همه‌جانبه از رسانه‌های اجتماعی برای نسل‌های جوان باشد.

هم واقعیت گسترده و هم متاورس، مرزهای بین قلمرو فیزیکی و دیجیتال را حذف می‌کنند و در نتیجه تجربه‌ای همه‌جانبه را رقم می‌زنند. ما این مفهوم را فرابازاریابی^{۱۰} نامیده‌ایم که سنگ‌بنای نسل ششم بازاریابی است. پیشوند متا (Meta) از زبان یونانی گرفته شده و به معنای فراتر یا ورا است. بنابراین، فرابازاریابی به عنوان یک رویکرد بازاریابی تعریف می‌شود که از مرزهای بین دنیای فیزیکی و دیجیتال فراتر می‌رود و تجربه‌ای همه‌جانبه را ارائه می‌کند که در آن مشتریان هیچ تمایزی بین دنیای فیزیکی و دیجیتال را درک نمی‌کنند (شکل ۱۰.۱ را ببینید).

^۱ معنای کلیدواژه Immersive در دیکشنری کمبریج: «به نظر می‌رسد که مخاطب، بازیکن و ... را احاطه کرده است به طوری که آن‌ها کاملاً درگیر چیزی هستند» و برخی معادل‌های فارسی آن «غوطه‌ور» و «همه‌جانبه» است. بدین ترتیب برای فهم بهتر مخاطبان به اقتضای متن، یکی از این معانی فارسی به کار گرفته شده است. [مترجمان]

^۲ Roblox

^۳ Fortnite

^۴ Minecraft

^۵ Decentraland

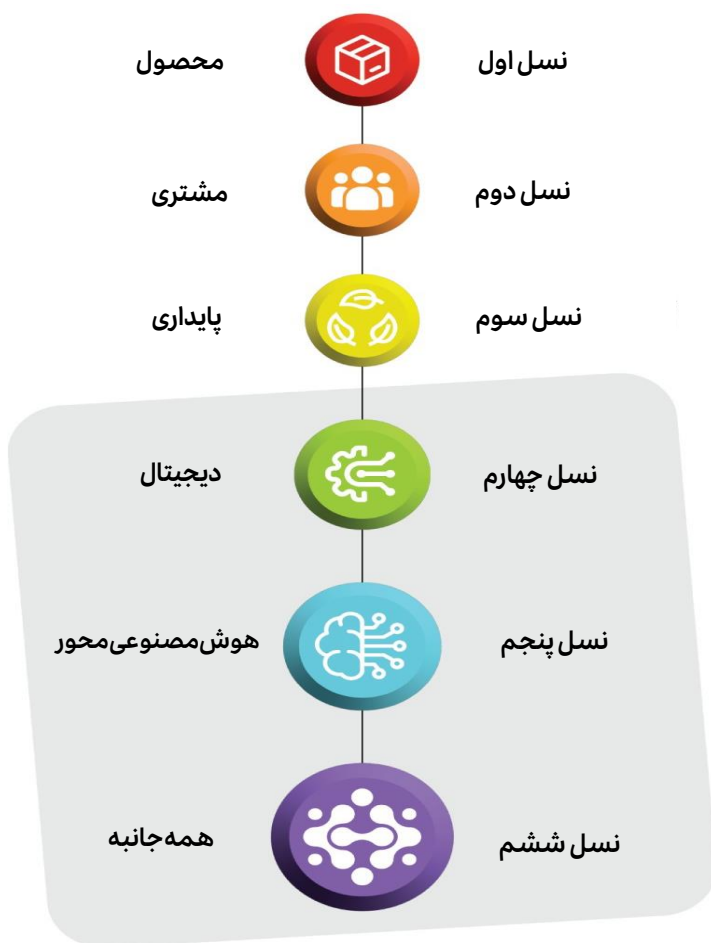
^۶ Sandbox

^۷ Marshmello

^۸ Travis Scott

^۹ Ariana Grande

^{۱۰} Metamarketing



شکل ۱-۱: روند تکامل بازاریابی

فرا بازاریابی به عنوان گام بعدی بازاریابی همه کاناله^۱

قبل از ظهور اینترنت، بازاریابان فقط می‌توانستند به کانال‌های سنتی مانند تلویزیون، نشریات چاپی و فروشگاه‌های حضوری برای تعامل با مشتریان تکیه کنند. بنابراین، بازاریابی در مورد درگیر کردن بخش‌های خاص بازار از طریق رسانه‌های پرمصرف آن‌ها همراه با تعاملات انسان

¹ Omnichannel

با انسان بود؛ اما با عدم تقارن اطلاعات - که در آن مشتریان دسترسی محدودی به اطلاعات و تعامل با یکدیگر داشتند - بازاریابان برای هدف قرار دادن مشتریان موقعیت بهتری داشتند. اینترنت به مشتریان امکان انتخاب رسانه و کنترل بیشتری بر تصمیمات خرید داده است. آن‌ها می‌توانند محصولات و خدمات آنلاین را بررسی کنند، نظرات را بخوانند و با دیگران در رسانه‌های اجتماعی ارتباط برقرار کنند. بنابراین اگرچه بازاریابان بخشی از قدرت خود را به مشتریانی که در حال کسب قدرت بودند، واگذار می‌کردند اما به دلیل هوش مصنوعی مؤثرتر، دسترسی بهتری به داده‌ها داشتند که منجر به هدف‌گیری و پاسخگویی بهتر می‌شد. همچنین بازاریابان گزینه‌های بیشتری برای جذب مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی، موتورهای جستجو، نمایشگرهای دیجیتال و حتی پلتفرم‌های بازی دارند.

با این وجود، این رخداد تغییری کامل از بازاریابی سنتی به دیجیتال نیست. حداقل الآن نیست. علی‌رغم استفاده از اینترنت و چندین سال پس از همه‌گیری ویروس کرونا، بیشتر مشتریان هنوز تجربه لامسه انسان را جذاب می‌دانند. طبق گزارش وزارت بازرگانی ایالات متحده آمریکا^۱، تجارت الکترونیک تقریباً ۱۵ درصد از کل خرده‌فروشی‌های ایالات متحده آمریکا در سال ۲۰۲۲ بود. یورومانیتور^۲ تخمین می‌زند که ضریب نفوذ تجارت الکترونیک در چین بسیار بیشتر از ایالات متحده آمریکا بوده و بالاترین ضریب نفوذ در سطح جهانی است؛ با این حال همچنان زیر ۳۰ درصد می‌باشد.

در نتیجه، کسب‌وکارها نمی‌توانند به سادگی از بازاریابی سنتی به دیجیتال تغییر یابند. در عوض، آن‌ها راه‌هایی را برای استفاده از کانال‌های متداول و دیجیتالی کشف کرده‌اند. گارتنر^۳ در نظرسنجی مدیر ارشد بازاریابی خود در آمریکای شمالی و اروپا در سال ۲۰۲۲ تخمین زد که ۵۶ درصد از بودجه بازاریابی صرف فعالیت‌های دیجیتال شده است؛ در حالی که مابقی بودجه به کانال‌های آفلاین اختصاص داده شده است.

بنابراین، دو مورد از محبوب‌ترین مفاهیم بازاریابی در سال‌های اخیر بازاریابی چندکاناله^۴ و همه‌کاناله هستند. هر دو شیوه در ارائه یک تجربه راحت برای مشتری بسیار مهم شده‌اند و به

¹ USA Department of Commerce

² Euromonitor

³ Gartner

⁴ Multichannel Marketing

کسب و کارها اجازه می‌دهند با مخاطبان هدف خود به صورت آنلاین و آفلاین درگیر شوند. همچنین آن‌ها روند مداوم همگرایی بازاریابی سنتی و دیجیتال را منعکس می‌کنند؛ همانطور که در کتاب‌های نسل چهارم بازاریابی و نسل پنجم بازاریابی بحث شده است.

بازاریابی چندکاناله، راهبردی است که در آن یک کسب و کار از کانال‌های متعددی برای تبلیغ محصولات یا خدمات خود استفاده می‌کند. این کانال‌ها ممکن است شامل ترکیبی از رسانه‌های سنتی و دیجیتال باشد. هدف از این کار، افزایش دیده شدن برند و دستیابی به مخاطبان گسترده‌تر است. با این حال، هر رسانه اغلب به طور مستقل، با پیام‌ها و اهداف متفاوت استفاده می‌شود. فرض بر این است که مشتریان سنتی و دیجیتال سفرهای جداگانه‌ای را پشت سر می‌گذارند و کسب و کارها باید با دو تجربه مشتری متفاوت با آن‌ها تعامل داشته باشند.

به عنوان نمونه، یک شرکت نوشیدنی می‌تواند از بازاریابی چندکاناله برای هدف قرار دادن نسل‌های مسن‌تر و جوان‌تر استفاده کند. ممکن است از تبلیغات تلویزیونی در برنامه‌های روزانه و عصرانه استفاده کند تا مخاطبان مسن‌تر را با پیام‌هایی متمرکز بر مزایای سلامتی هدف قرار دهد. برای مخاطبان جوان‌تر، این شرکت می‌تواند از اینستاگرام با پیام‌رسانی در مورد طعم‌های فراگیر و جدید استفاده کند.

با این حال، در سال‌های اخیر، بازاریابان متوجه شدند که مشتریان مدرن اغلب در یک قیف بازاریابی با مشاغل آنلاین و آفلاین تعامل دارند. علاوه بر این، کانال‌های آنلاین و آفلاین گاهی اوقات به جای جایگزینی، مکمل هم هستند. به عنوان مثال، در بخش خودرو، کانال‌های آنلاین برای جستجو و کشف محصول مؤثر هستند اما برای ارزیابی و خرید محصول کمتر تأثیر دارند. اینجاست که بازاریابی همه‌کاناله وارد می‌شود.

بازاریابی همه‌کاناله یک رویکرد یکپارچه‌تر است که در آن کسب و کار، یک تجربه مشتری یکپارچه را در همه کانال‌ها ایجاد می‌کند. مشتریان می‌توانند از طریق هر کانالی مانند فروشگاه فیزیکی، رسانه‌های اجتماعی، وب‌سایت یا اپلیکیشن موبایل با برند تعامل داشته باشند و پیام و تجربه‌ای ثابت دریافت کنند. هر کانال می‌تواند نقش متفاوتی در هدایت مشتریان در کل مسیر خرید داشته باشد.

به عنوان مثال، نحوه مقایسه بررسی آنلاین^۱ با نمایشگاه^۲ را در نظر بگیرید. در سناریو بررسی آنلاین، مشتری قبل از خرید در یک فروشگاه فیزیکی، محصولات را به صورت آنلاین بررسی می‌کند. به عنوان مثال، لوازم الکترونیکی مصرفی را در نظر بگیرید. یک مشتری ممکن است قبل از رفتن به فروشگاه فیزیکی برای ارزیابی حضوری محصول و تصمیم‌گیری نهایی، یک تلفن هوشمند یا لپ‌تاپ جدید را به صورت آنلاین بررسی کند. در این حالت، رسانه‌های آنلاین نقش مهمی در بالای قیف دارند، در حالی که کانال آفلاین در پایین قیف بازاریابی قرار دارد.

با این حال، در سناریوی نمایشگاه، نقش رسانه‌های سنتی و دیجیتال معکوس می‌شود. برای مثال، در فروشگاه مد و لباس، مشتریان اغلب به فروشگاه‌های فیزیکی مراجعه می‌کنند تا قبل از خرید آنلاین برای قیمت‌های بهتر و رنگ‌بندی کامل، لباس را امتحان کنند و ببینند که کدام لباس مناسب است. ترکیب رسانه‌ها در بالای قیف، سنتی و در پایین قیف، دیجیتالی است.

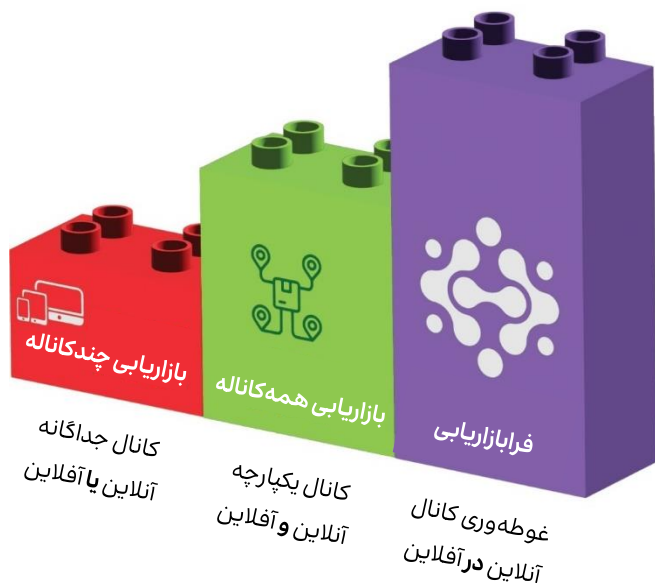
بازاریابان، بازاریابی همه‌کاناله را یک پله بالاتر از رویکرد چندکاناله در نظر می‌گیرند، زیرا به کسب و کارها این امکان را می‌دهد تا بدون توجه به نحوه تعامل مشتریان با برند، یک سفر یکپارچه مشتری ایجاد کنند. با درک نقشی که کانال‌های مختلف در مسیر خرید بازی می‌کنند، کسب و کارها می‌توانند پیام و تجربه ثابتی را در همه کانال‌ها ارائه دهند و به مشتریان خود خدمات بهتری ارائه دهند. این کار به نوبه خود می‌تواند تلاش‌های بازاریابی آن‌ها را بهبود بخشد و وفاداری مشتری را افزایش دهد.

همانطور که بازاریابی به تکامل خود ادامه می‌دهد، ما فراتر از بازاریابی همه‌کاناله به رویکرد جدیدی به نام فرابازاریابی نگاه می‌کنیم. فرابازاریابی با ارائه یک رویکرد تعاملی و همه‌جانبه برای ارائه تجربه مشتری، گامی فراتر از بازاریابی همه‌کاناله برداشته است. مانند بازاریابی چندکاناله و همه‌کاناله، فرابازاریابی نیز در مورد یکپارچه‌سازی تجربه فیزیکی و دیجیتالی مشتری است.

¹ Webrooming

² Showrooming

در حالی که بازاریابی چندکاناله، کانال‌های آنلاین و آفلاین را بر اساس ترجیحات آن‌ها به مشتریان ارائه می‌دهد، و بازاریابی همه‌کاناله، نقاط تماس فیزیکی و دیجیتال را برای یک تجربه یکپارچه ادغام می‌کند، فرابازاریابی تلاش می‌کند تا یک سفر مشتری همه‌جانبه و غوطه‌ورانه ایجاد کند (شکل ۱.۲ را ببینید). این کار شامل ارائه تجربیات دیجیتال در فضاهای فیزیکی یا ارائه تجربیات واقعی در محیط‌های مجازی است - تحقق همگرایی قلمرو فیزیکی و دیجیتال. اگرچه فرابازاریابی هنوز یک مفهوم نسبتاً جدید است، ظرفیت زیادی برای کسب و کارهایی دارد که به دنبال افزایش فروش هستند.

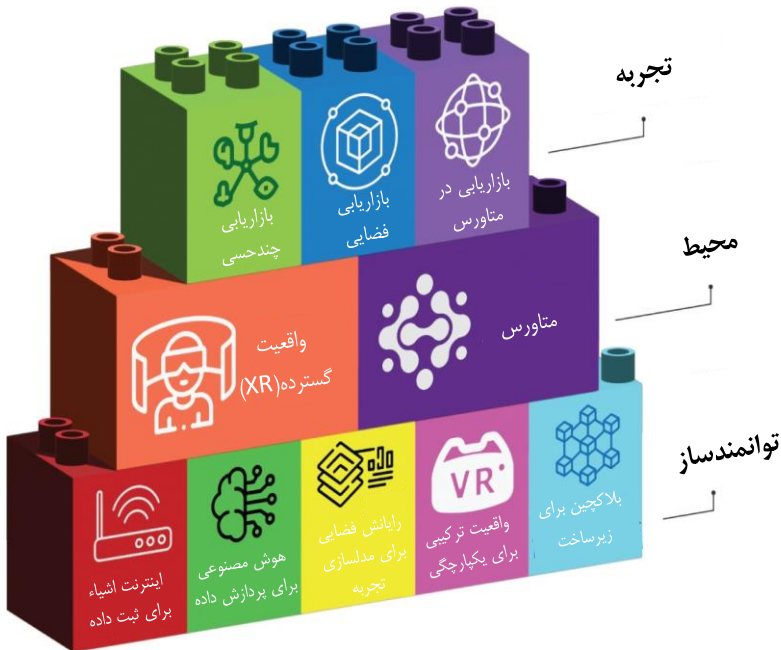


شکل ۲-۱: همگرایی بازاریابی سنتی و دیجیتال

عناصر سازنده نسل ششم بازاریابی

نسل ششم بازاریابی یا فرابازاریابی، طیفی از استراتژی‌ها و ترفندها را پوشش می‌دهد که کسب و کارها را قادر می‌سازد تجارب همه‌جانبه را در رسانه‌های فیزیکی و دیجیتال ارائه دهند. برای دستیابی به این هدف، نسل ششم بازاریابی بر چندین عنصر اساسی که در سه لایه مجزا سازماندهی شده‌اند، متکی است. لایه اول که به عنوان اساس و پایه فرابازاریابی عمل می‌کند،

شامل توانمندسازهای فناورانه^۱ است که تجربیات فیزیکی و دیجیتالی را با هم ترکیب می‌کند. این فناوری‌ها بستر لازم برای لایه دوم را فراهم می‌کنند که از دو محیط متمایز تشکیل شده است: واقعیت گسترده و متاورس. واقعیت گسترده به فضاهای فیزیکی شده دیجیتالی اشاره دارد، در حالی که متاورس، جهان‌های مجازی هستند که تجربیاتی شبیه به زندگی واقعی ارائه می‌دهند. در نهایت، لایه سوم و بالایی شامل تجارب مواجهه با مشتری است که با درگیری چندحسی (شامل حواس پنج‌گانه)، تجربیات دیجیتال فضایی (سه‌بعدی) و بازاریابی در متاورس (جهان‌های مجازی) مشخص می‌شود (شکل ۱.۳ را ببینید).



شکل ۱-۳: عناصر سازنده نسل ششم بازاریابی

¹ Technological Enablers

- لایه توانمندساز

نسل ششم بازاریابی با پنج فناوری پیشرفته قدرت یافته است که به طور فزاینده‌ای توسط کسب‌وکارها در بخش‌های مختلف پذیرفته شده است (ر.ک. فصل (۵)).

اینترنت اشیا

اینترنت اشیا به حسگرهای به هم پیوسته‌ای اشاره دارد که داده‌های لحظه‌ای^۱ را از محیط فیزیکی گرفته و آن را به اطلاعات دیجیتال ارزشمند برای بازاریابان تبدیل می‌کند. به عنوان مثال، فناوری اینترنت اشیا می‌تواند حرکات مشتریان را در فروشگاه‌های خرده‌فروشی شناسایی کند. این امر به خرده‌فروشان امکان می‌دهد تا اعلان‌های تبلیغاتی درون برنامه‌ای را به صورت لحظه‌ای ارائه دهند که توسط خریداران هنگام قدم زدن در راهروهای فروشگاه‌های ایجاد می‌شود. با استفاده از اینترنت اشیا، کسب‌وکارها می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی خود را با استفاده از تعامل به موقع و مبتنی بر موقعیت مکانی با مشتری افزایش دهند.

هوش مصنوعی

هوش مصنوعی به توانایی رایانه‌ها در تکرار مهارت‌های شناختی انسان اشاره دارد. این فناوری به بازاریابان قدرت می‌دهد تا استراتژی‌های بازاریابی شخصی‌سازی شده را ارائه دهند. مزیت قابل توجه هوش مصنوعی در قابلیت‌های لحظه‌ای آن نهفته است، به طور مداوم داده‌ها را از منابع اینترنت اشیا برای یادگیری ترجیحات و رفتارهای مشتریان دریافت می‌کند، و بازاریابان را قادر می‌سازد تا به صورت لحظه‌ای مرتبط‌ترین محصولات یا محتوای متناسب با نیازهای هر فرد را ارائه دهند.

ریانش فضایی

ریانش فضایی^۲ شامل مجموعه‌ای از فناوری‌ها است که تعامل دیجیتالی را در فضای فیزیکی تسهیل می‌کند. کاربرد آن در فروشگاه‌های خرده‌فروشی، مانند پیاده‌سازی اتاق‌های لباس^۳ هوشمند، تجربه خرید را با ارائه تعامل و غوطه‌وری به مشتریان افزایش می‌دهد. این اتاق‌های



¹ Real-Time Data

² Spatial Computing

لباس هوشمند می‌توانند به صورت آنی لباس‌هایی را که مشتریان می‌پوشند، شناسایی کنند، توصیه‌های شخصی‌سازی شده برای استایل ارائه دهند و امکان تجربه مجازی را ارائه نمایند. رایانش فضایی در ایجاد این ترکیب منحصر به فرد از تجربیات دیجیتال و فیزیکی نقش اساسی دارد.

واقعیت مجازی و افزوده

فناوری‌های واقعیت مجازی و افزوده نحوه تعامل ما با محتوای دیجیتال را متحول می‌کنند. واقعیت افزوده یک تجربه تعاملی و همه‌جانبه را برای مشتریان فراهم می‌کند که آن‌ها را قادر می‌سازد محصولات را به صورت مجازی کاوش کنند و نحوه ظاهر و عملکرد آن‌ها را در محیط‌های واقعی تجسم کنند. به عنوان مثال، مشتریان می‌توانند به صورت مجازی کفش‌ها را امتحان کنند تا ببینند روی پاهایشان چگونه به نظر می‌رسند. از سوی دیگر، واقعیت مجازی برای اهداف آموزش تجربی، مانند آموزش نمایندگان خدمات مشتری از طریق شبیه‌سازی‌های عملی و سناریوها، استفاده می‌شود.

بلاکچین

بلاکچین یک فناوری پیشگامانه است که راه را برای اینترنت غیرمتمرکز هموار می‌کند. بلاکچین به سازندگان محتوا امکان می‌دهد تا بر محتوایی که تولید می‌کنند مالکیت داشته باشند و وابستگی به پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی متمرکز را از بین ببرند. این فناوری به عنوان پایه‌ای برای متاورس‌های جامعه‌محور عمل می‌کند، جایی که محتوا و حاکمیت در مالکیت و کنترل جامعه‌ای از کاربران است. با استفاده از بلاکچین، متاورس‌ها می‌توانند اقتصادهای قدرتمندی، با سیستم‌های ارزی و تجاری خود برای تراکنش‌های یکپارچه کالاهای مجازی ایجاد نمایند.

- لایه محیط

نسل ششم بازاریابی پیرامون ایجاد محیط‌های همه‌جانبه در هر دو حوزه فیزیکی و دیجیتال است. در حالی که فضاهای فیزیکی همچنان راه اصلی ارائه تجربیات مشتری خواهند بود، کسب‌وکارها باید این فضاها را با ترکیب تجربیات دیجیتال برای اطمینان از ارتباط آن‌ها در آینده، دوباره به تصویر بکشند. ما به این فضاهای فیزیکی پیشرفته دیجیتالی به عنوان «واقعیت‌های گسترده» اشاره می‌کنیم و فناوری واقعیت گسترده را می‌پذیریم که چنین افزایشی را ممکن می‌سازد.

فناوری‌های دیجیتال سطح جدیدی از غوطه‌ور شدن در فضاها‌ی فیزیکی را به ارمغان می‌آورد و به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا تراکنش‌ها را ساده‌سازی نمایند و تسویه‌حساب‌های سریع و بدون مشکل‌هایی مشابه سایت‌های تجارت الکترونیکی ارائه دهند. همچنین این فناوری‌ها از طریق نمایشگرهای تعاملی، تعاملات شخصی‌سازی شده‌تری را امکان‌پذیر می‌کنند. بازاریاب‌ها می‌توانند با چندین نمایشگر که توصیه‌های شخصی‌سازی شده و قابلیت‌های صفحه لمسی تعاملی را ارائه می‌دهند، خریداران را درگیر کنند.

علاوه بر این، فناوری‌های دیجیتال به مشتریان اجازه می‌دهند محصولات را به روش‌های جدید کشف کنند و تحقیقات درون‌فروشگاهی را به تجربه‌ای جذاب تبدیل کنند. یکی از رویکردها شامل استفاده از برنامه‌های تلفن همراه مجزبه به حالت‌های درون‌فروشگاهی است. این برنامه‌ها مشتریان را قادر می‌سازد تا کدهای QR را در کنار هر محصول اسکن کنند و به آن‌ها امکان دسترسی به اطلاعات جامع و جزئیات مربوط به محصولات را می‌دهند. یک بررسی دقیق از این پیشرفت‌های دیجیتال در فصل (۶) ارائه خواهد شد.

در نسل ششم بازاریابی، ما همچنین به کاوش در متاورس می‌پردازیم. متاورس به جهان‌های مجازی کاملاً کاربردی اشاره دارد که شباهت‌هایی به دنیای واقعی دارند. آواتارها^۱ نشان‌دهنده افراد هستند و دارایی‌های مجازی^۲ شبیه اشیاء فیزیکی در این محیط‌های مجازی هستند. متاورس جدیدترین شکل رسانه اجتماعی در نظر گرفته می‌شود که توجه و تعامل نسل زد و نسل آلفا را به خود جلب کرده است.

متاورس را می‌توان به دو نوع متمایز طبقه‌بندی کرد: غیرمتمرکز و متمرکز. متاورس‌های غیرمتمرکز تحت حاکمیت جامعه‌ای از کاربران متصل به فناوری بلاکچین عمل می‌کنند. از سوی دیگر، متاورس‌های متمرکز توسط یک نهاد واحد مدیریت می‌شوند. در حالی که همچنان شک‌ها و تردیدهایی به ویژه در مورد متاورس غیرمتمرکز وجود دارد، ظرفیت آن برای تغییر نحوه ارائه تجارب همه‌جانبه مشتری توسط کسب‌وکارها نباید دست‌کم گرفته شود.

¹ Avatar

² Virtual Asset

- لایه تجربه

در نسل ششم بازاریابی، بازاریابان می‌توانند سه نوع مجزا از تجربه‌ها را ارائه دهند که در فصل‌های (۸) تا (۱۰) به طور عمیق آن‌ها را بررسی می‌کنیم. نوع اول، تجربه بازاریابی چندحسی است. درگیر کردن حواس پنجگانه مشتریان از طریق بازاریابی چندحسی می‌تواند ابزاری قدرتمند برای برانگیختن احساسات مثبت و تأثیرگذاری بر رفتار باشد.

شرکت‌هایی مانند استارباکس^۱ سال‌هاست که با فروشگاه‌های چشم‌نواز دیداری، لیست‌های پخش موسیقی، بوها و طعم‌های خاص قهوه، و صندلی‌های راحت از این رویکرد استفاده می‌کنند. با این حال، با ظهور رسانه‌های دیجیتال، بازاریابی چندحسی اغلب به دو حس غالب محدود می‌شود: بینایی و شنوایی. در حالی که فناوری واقعیت گسترده چندحسی که می‌تواند شامل محرک‌های بویایی و لمسی (حس لامسه) باشد، هنوز توسعه نیافته است.

بنابراین در نسل ششم بازاریابی، ترکیب تجربیات دیجیتال و چندحسی بسیار مهم است، به ویژه زمانی که خستگی دیجیتالی ایجاد می‌شود؛ زیرا مشتریان ساعت‌ها با دستگاه‌های دیجیتال تعامل می‌کنند و روزانه مقادیر زیادی محتوا دریافت می‌کنند. ترکیب تجربیات فیزیکی و دیجیتال می‌تواند تجربه‌ای به یادماندنی‌تر و جذاب‌تر از آنچه تنها با یک واسطه امکان‌پذیر است، ایجاد کند.

نوع دوم، تجربه بازاریابی فضایی است. بازاریابی فضایی به وسیله ادغام یکپارچه اشیاء فیزیکی با رفتار انسان، نحوه تعامل کسب‌وکارها با مشتریان را متحول می‌کند. با استفاده از فناوری و طراحی، کسب‌وکارها می‌توانند تجربه‌ای همه‌جانبه را برای مشتریان خود ایجاد کنند. یک فروشگاه خرده‌فروشی را تصور کنید که در آن تبلیغات ویدئویی پخش می‌شود یا رستورانی که در آن نور و محیط بر اساس زمان روز تغییر می‌کند. با بازاریابی فضایی، کسب‌وکارها می‌توانند ماشین‌ها را مجهز به قابلیت‌های خودکار نمایند تا با حرکات انسان همگام شوند و تجربیات شخصی‌سازی شده‌ای را ارائه دهند که تأثیر ماندگاری بر مشتریانانشان بگذارد.

آمازون در اجرای این نوع تجربه مشتری پیشرو بوده است. فروشگاه‌های فیزیکی زنجیره‌ای آمازون گو^۲ از فناوری‌های پیشرفته‌ای استفاده می‌کند که به مشتریان اجازه می‌دهد وارد فروشگاه



فروشگاه آمازون گو

^۱ Starbucks

^۲ Amazon Go