



بخش

فصل ۱ | بازاریابی در قرن ۲۱

فصل ۲ | طراحی استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی

بازاریابی در قرن ۲۱



فصل ۱

یکی از عوامل کلیدی در پیروزی اوپاما در انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۰۸ آمریکا، طراحی و اجرای یک برنامه بازاریابی دقیق و مناسب بود.

در این فصل به سؤالات زیر پاسخ خواهیم داد:

۱. دلیل اهمیت بازاریابی چیست؟
۲. بازاریابی چه موضوعاتی را در بر می‌گیرد؟
۳. مفاهیم اساسی بازاریابی چیستند؟
۴. مدیریت بازاریابی از ابتدا تاکنون چه تغییراتی کرده است؟
۵. مدیریت بازاریابی موفق، مستلزم انجام چه وظایف و مسئولیت‌هایی است؟

اثرات بازاریابی را می‌توان در هر جایی مشاهده کرد. مردم و سازمان‌ها چه به طور رسمی و چه به طور غیررسمی درگیر فعالیت‌هایی هستند که می‌توانیم آنها را فعالیت‌های بازاریابی بنامیم. بازاریابی مناسب به قطعاً بسیار مهمی در پازل موفقیت شرکت‌های مختلف تبدیل شده است. بازاریابی همچنین بر زندگی روزانه ما تاثیر شگرفی بر جای می‌گذارد. رد پای بازاریابی را می‌توان در هر کاری که انجام می‌دهیم، پیدا کرد - از لباسی که می‌پوشیم، وبسایت‌های اینترنتی که مرور می‌کنیم و تبلیغاتی که می‌بینیم. انتخاب باراک اوباما به عنوان ۴۴مین رئیس‌جمهور ایالات متحده، تا حدودی، به دلیل بکارگیری فنون نوین بازاریابی بود.

برنامه تبلیغاتی «اوباما برای آمریکا»، برنامه‌ای بود که یک شخصیت سیاسی کارزماتیک را به خوبی با یک پیام امیدوارکننده و یک برنامه بازاریابی کاملاً پیشرفته و یکپارچه، ترکیب کرد. این برنامه بازاریابی، دو هدف کاملاً متفاوت را دنبال می‌کرد: افزایش تعداد رای‌دهندگان از طریق ارسال پیام‌های متعدد به آنها و به طور همزمان، مخاطب قرار دادن گروه‌های خاصی از رای‌دهندگان. روش‌های چندرسانه‌ای این برنامه ترکیبی از رسانه‌های سنتی و اینترنتی و همچنین رسانه‌های پولی و رایگان بودند. بعد از آنکه تحقیقات مشخص کردند که رای‌دهندگان زیادی با اوباما آشنا شده‌اند، مجریان برنامه تبلیغاتی، سخنرانی‌های ویدیویی وی را به تبلیغات چاپی، رادیو-تلویزیونی و محیطی وی اضافه کردند تا رای‌دهندگان با نظرات اوباما نیز آشنا شوند. تیم تبلیغاتی اوباما - که در راس آنها بنگاه تبلیغاتی جی‌ام‌بی قرار داشت- تبلیغات اینترنتی را در مرکز برنامه‌های تبلیغاتی‌شان قرار دادند و این نوع از تبلیغات را به عنوان «مرکز فرماندهی» سایر برنامه‌های روابط عمومی، تبلیغاتی، رسانه‌ای و جمع‌آوری کمک‌های داوطلبانه در تمامی ۵۰ ایالت آمریکا انتخاب کردند. در این میان، فلسفه کاری تیم تبلیغاتی اوباما عبارت بود از: «بکارگیری ابزارهای اینترنتی برای کمک به خودسازماندهی طرفداران اوباما و سپس استفاده از آنها به عنوان مبلغان او». در این راه، فناوری اطلاعات در حقیقت ابزاری برای «توانمندسازی طرفداران اوباما با هدف انجام کارها و فعالیت‌های تبلیغاتی مورد علاقه‌شان» به حساب می‌آمد. هر چند که شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، میت‌آپ، یوتیوب و توئیتر، رسانه‌های حیاتی‌ای بودند اما قدرتمندترین ابزار تبلیغات اینترنتی اوباما، یک فهرست ایمیل ۱۳/۵ میلیون نفری از طرفداران وی



بود. نتیجه چنین تبلیغات اینترنتی‌ای چه بود؟ جمع‌آوری بیش از ۵۰۰ میلیون دلار کمک‌های مردمی از حدود ۳ میلیون طرفدار (در حالیکه میانگین کمک هر نفر کمتر از ۱۰۰ دلار بود)؛ سازماندهی بیش از ۳۵,۰۰۰ گروه مردمی در وبسایت My.BarackObama.com؛ ارسال بیش از ۱,۸۰۰ ویدیوی تبلیغاتی از فعالیت‌های اوباما به وبسایت یوتیوب؛ ایجاد یک صفحه بسیار پرطرفدار در فیس‌بوک؛ و از همه مهم‌تر، انتخاب اوباما به عنوان رئیس‌جمهور ایالات متحده آمریکا.^۱

موفقیت در بازاریابی اتفاقی نیست بلکه حاصل برنامه‌ریزی و اجرای دقیق برنامه‌های مختلف است. بازاریابی را می‌توان هم علم و هم نوعی هنر دانست. از این رو، تضادهای متعددی بین جنبه علمی و هنری (خلاقانه) بازاریابی وجود دارد. فراگیری جنبه علمی بازاریابی بسیار راحت‌تر از یادگیری جنبه هنری آن است. به همین دلیل، بیشتر مطالب این کتاب به جنبه علمی بازاریابی اختصاص یافته است، ولی در عین حال سعی شده تا فعالیت‌های خلاقانه شرکت‌های مختلف نیز بررسی شوند. در این فصل، مفاهیم، ابزارها، چارچوب‌ها و مسائل زیربنایی بازاریابی را مرور خواهیم کرد.

اهمیت بازاریابی

دهه اول قرن بیست و یکم، دهه چالش‌های مالی شرکت‌ها و تلاش آنها برای بقا در مقابله با یک بحران مالی و شرایط اقتصادی فراموش‌نشده بود. در این میان، بازاریابی، نقش کلیدی‌ای را در عبور از این بحران بازی می‌کند. فلسفه وجودی بخش‌های مالی، حسابداری، تولید و سایر بخش‌های یک شرکت بدون وجود تقاضا برای محصولات و خدمات آن، زیر سوال می‌رود. به عبارت دیگر، همیشه باید تقاضایی وجود داشته باشد تا شرکتی پیدا بشود و محصول یا خدمتی را برای ارضاء آن عرضه کند. بنابراین، موفقیت مالی شرکت‌ها به توانایی‌های بازاریابی آنها وابسته است.

دلیل دیگر اهمیت بازاریابی، اثری است که بر جامعه می‌گذارد. بازاریابی به معرفی و جانداختن محصولات جدیدی که زندگی انسان‌ها را راحت‌تر یا غنی‌تر می‌کند، کمک می‌کند. بازاریاب‌ها ضمن تلاش برای ارتقاء جایگاه‌شان در بازار، می‌کوشند تا محصولات موجودشان را بهبود دهند و از این طریق، زندگی انسان‌ها را نیز بهبود می‌دهند. بازاریابی موفق، تقاضا برای محصولات و خدمات گوناگون را افزایش می‌دهد، امری که به نوبه خود، باعث ایجاد مشاغل مختلف می‌شود. علاوه بر این، بازاریابی با تشویق شرکت‌ها، سعی می‌کند آنها را به شهروندان کاملاً مسئولیت‌پذیر تبدیل کند.^۲

مدیران عامل، به نقش مهم بازاریابی در خلق نام‌های تجاری قوی و مشتریان وفادار، و در نتیجه، افزایش ارزش کل شرکت، پی برده‌اند. امروزه اکثر شرکت‌ها، از تولیدکنندگان محصولات مصرفی تا شرکت‌های بیمه‌ای و از سازمان‌های غیرانتفاعی تا تولیدکنندگان محصولات صنعتی، خبرهای مربوط به موفقیت‌های بازاریابی خود را در اینترنت منتشر می‌کنند. به دلیل اهمیت بالای بازاریابی، بسیاری از شرکت‌ها در ساختار سازمانی خود جایگاه مدیریتی جدیدی با عنوان «مدیر ارشد بازاریابی» ایجاد کرده‌اند تا مدیر بازاریابی را هم‌ردیف سایر مدیران ارشد شرکت مانند مدیر ارشد اجرایی یا مدیر ارشد مالی قرار دهند.^۳

انتخاب تصمیمات صحیح بازاریابی، به هیچ وجه کار آسانی نیست. تحقیقی از بیش از یک هزار مدیر ارشد بازاریابی و فروش نشان داد که هر چند ۸۳ درصد آنها معتقدند که توانایی‌های بازاریابی و فروش در موفقیت شرکت‌هایشان، نقشی کلیدی دارد اما فقط ۶ درصد از آنها معتقد بودند که فعالیت‌های اثربخش و مناسبی را انجام می‌دهند.^۴

پیتزا دومینوز وقتی که دو آشپز پیتزا دومینوز در کان‌اور در کارولینای شمالی، فیلمی از نحوه درست کردن ساندویچ

را در یوتیوب منتشر کردند و در آن نشان دادند که مثلاً اول پنیر را مژه می‌کنند بعد روی ساندویچ‌ها قرار می‌دهند یا سایر استانداردهای بهداشتی را خیلی راحت زیر پا می‌گذارند، مدیران دومینوز، درس‌های زیادی از اهمیت روابط عمومی بازاریابی و ارتباطات بازاریابی در دنیای کنونی، فرا گرفتند. مدیران ارشد شرکت به سرعت این دو آشپز را احضار و پس از توییح، اخراج کردند (البته آشپزها در اظهارات‌شان مدعی شدند که این فیلم فقط یک شوخی بوده و آنها هیچ وقت آن ساندویچ‌ها را به مشتریان نداده‌اند). اما کار به همین جا ختم نشد. ظرف چند روز، میلیون‌ها نفر، فیلم مذکور را مشاهده کردند و موج منفی شدیدی علیه شرکت به راه افتاد. وقتی که تحقیقات شرکت، نشان داد که تلقی مشتریان از کیفیت رستوران‌های دومینوز، از خوب به بد تغییر کرده است، شرکت تصمیم گرفت برای احیای آبروی از دست رفته‌اش، فعالیت‌های گسترده‌ای را در شبکه‌های اجتماعی مانند توییتر و یوتیوب انجام دهد.^۵



بعد از انتشار یک ویدیوی نامناسب توسط دو آشپز بی‌مسئولیت، پیتزا دومینوز، درس‌های زیادی از قدرت شبکه‌های اجتماعی آموخت.

تصمیم‌گیری درست درباره ایجاد تغییرات هیچگاه کار آسانی نبوده است. مدیران بازاریابی همواره در حال تصمیم‌گیری درباره ویژگی‌ها، قیمت، نحوه توزیع و بودجه‌بندی برنامه‌های ترویجی و فروش محصولات شرکت هستند. علاوه بر این، مدیران بازاریابی مسئول تصمیم‌های جزئی‌تر نیز هستند، مانند تصمیم‌گیری درباره کلماتی که باید روی بسته‌بندی محصول قید شوند یا حتی رنگ‌بندی بسته‌بندی محصول. نکته مهم اینجا است که بازاریاب‌ها باید تمام این تصمیمات را در یک محیط به شدت اینترنت‌زده، اتخاذ کنند. محیطی که در آن، مصرف‌کنندگان، رقبا، فناوری و شرایط اقتصادی، به شدت در حال تغییرند و عملکرد و رفتار مدیران و کارمندان شرکت، به سرعت به همه جا منتقل می‌شود. همانطور که مدیران پیتزا دومینوز آموختند، در یک محیط به شدت به هم متصل و اینترنت‌زده، پاسخگویی سریع و قاطع به مشکلات احتمالی، اهمیت بسیار زیادی دارد. همزمان با تلاش بازاریاب‌ها برای انطباق هر چه بیشتر با این دنیای اینترنتی، مشکلات و بحران‌های مالی سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹ پدید آمدند و فشارهای مدیران ارشد به بازاریاب‌ها برای به حداقل رساندن هزینه‌های بازاریابی، به شدت افزایش یافتند. امروزه شرایط به گونه‌ای است که بازاریاب‌ها، بیش از هر زمان دیگری، باید مراقب محیط پیرامونی‌شان باشند. در این شرایط، شرکت‌هایی که از رصد کردن رفتارهای مشتریان و رقبایشان، بهبود مستمر پیشنهادات و استراتژی‌های بازاریابی‌شان و جلب رضایت کارمندان، سهامداران، تأمین‌کنندگان و اعضای شبکه‌های بازاریابی‌شان غافل می‌شوند، با بیشترین مشکلات مواجه خواهند شد.

بازاریابی، یک فرایند مستمر و همیشگی است. برای درک این واقعیت، به نحوه کارکرد چند شرکت بزرگ توجه کنید:

- شرکت آفیس مکس، توانست با کمک طراح بزرگ، پتر والش، و با بکارگیری وبسایت‌های اشتراک‌گذاری ویدیو و فعالیت‌های تبلیغاتی درون فروشگاه‌ها، محصولات اداری جدیدش را با موفقیت بسیار چشمگیری به بازار عرضه کند.
- ای‌بی با کمک برنامه تبلیغاتی خود به نام (Lets make a daily deal)، که از یک برنامه تلویزیونی بسیار مشهور به همین نام در دهه ۱۹۷۰ گرفته شده است، و اجرای این برنامه در میدان تایمز نیویورک، توانست مشتریانش را به سر زدن به وبسایت خود و استفاده از امکانات جدید آن، تشویق کند.
- شرکت جانسون اند جانسون با راه‌اندازی وبسایت BabyCenter.com، توصیه‌های مناسبی به پدر و مادرهای جدید ارائه می‌کند. موفقیت این وبسایت به حدی است که برخی از کارشناسان معتقدند که این وبسایت، عامل اصلی کاهش تیراژ و فروش مجلات مربوط به نگهداری کودکان است.

بازاریاب‌های حرفه‌ای، همیشه به دنبال راه‌های جدید برای جلب هر چه بیشتر رضایت مشتریان و غلبه هر

چه بیشتر بر رقبایشان هستند.^۶

گستره بازاریابی

برای این که یک فرد به یک بازاریاب موفق تبدیل شود باید بداند که بازاریابی چیست، چگونه عمل می‌کند، چه چیزی باید بازاریابی شود و چه کسی مسئولیت بازاریابی را بر عهده دارد.

بازاریابی چیست؟

هدف اصلی بازاریابی، شناسایی و ارضاء نیازهای مختلف افراد و جامعه است. یکی از کوتاه‌ترین تعریف‌های ارائه‌شده، بازاریابی را «ارضاء سودآور نیازها» تعریف می‌کند. وقتی که شرکت اینترنتی ای‌بی تشخیص داد که افراد بسیاری نمی‌توانند محصولات مورد علاقه‌شان را به راحتی پیدا کنند، پایگاه حراج اینترنتی خود را راه‌اندازی کرد. یا هنگامی که شرکت ایکیا تشخیص داد مصرف‌کنندگان خواهان مبلمان مناسب با قیمت‌های پایین هستند، مبلمان‌های بسیار ارزانی را تولید و به بازار عرضه کرد. این دو شرکت، مثال‌های عملی بسیار خوبی از بازاریابی هستند زیرا توانسته‌اند نیازهای اجتماعی یا فردی را به یک فرصت کسب و کار سودآور تبدیل کنند.



گروه موسیقی رولینگ استونز، با کمک بازاریابی، نوع جدیدی از موسیقی را که با مخاطبانشان از هر سنی عرضه می‌کنند.

انجمن بازاریابی آمریکا، بازاریابی را به این صورت تعریف کرده است: «بازاریابی یک وظیفه سازمانی شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌ها است که برای خلق، مبادله و ارائه ارزش به مشتریان و مدیریت ارتباط با مشتریان با هدف کسب سود برای شرکت و سهامداران آن انجام می‌شود». مدیریت این قبیل مبادلات مستلزم تلاش فراوان و وجود مهارت‌های متنوع در شرکت است. بازاریابی هنگامی عملیاتی خواهد شد که حداقل یکی از طرف‌های یک مبادله بالقوه به دنبال کسب پاسخ‌های دلخواه از طرف مقابل باشد. بنابراین می‌توان **مدیریت بازاریابی** را به عنوان «هنر و علم انتخاب بازارهای هدف سودآور» و «جذب، حفظ و افزایش مشتریان از طریق خلق، مبادله و ارائه ارزش‌های برتر به آنها» تعریف کرد.

با توجه به این تعاریف می‌توان بین تعریف مدیریتی و اجتماعی بازاریابی تمایز قائل شد. تعریف اجتماعی بیانگر نقشی است که بازاریابی در اجتماع بر عهده دارد. به عنوان مثال این تعریف که «وظیفه بازاریابی افزایش سطح استانداردهای زندگی مردم یک جامعه است» یک تعریف اجتماعی از بازاریابی است. تعریف اجتماعی ما از بازاریابی عبارت است از: «بازاریابی فرایندی اجتماعی است که افراد و گروه‌های مختلف می‌توانند با کمک آن و از طریق تولید، پیشنهاد و مبادله آزادانه محصولات و خدمات مختلف، به چیزهایی که نیاز دارند، دست یابند». بعضی از مدیران، بازاریابی را به عنوان «هنر فروش محصولات» تعریف می‌کنند. این دسته از مدیران وقتی متوجه می‌شوند که فروش، مهم‌ترین بخش و وظیفه بازاریابی نیست، مبهوت می‌شوند. می‌توان گفت که فروش ملموس‌ترین وظیفه بازاریابی است و نه مهم‌ترین آنها. پیتر دراکر، یکی از نظریه‌پردازان معتبر مدیریت، درباره رابطه فروش و بازاریابی می‌گوید:

مدیران همیشه نیاز شرکت به فروش محصولات را به خوبی درک می‌کنند. ولی هدف بازاریابی تبدیل فروش به یک فعالیت زائد است. هدف بازاریابی شناخت مشتریان به بهترین شکل ممکن است به نحوی که محصولات و خدمات شرکت دقیقاً مطابق با نیازهای مشتری طراحی شوند تا بتوانند خودشان را به فروش برسانند. در حالت ایده‌آل، بازاربای‌ها باید به گونه‌ای فعالیت کنند که مشتریان به خرید محصولات شرکت متمایل شوند و احتیاجی به فروش محصول به آنها وجود نداشته باشد. در این حالت، تنها وظیفه‌ای که شرکت باید انجام دهد این است که محصولات و خدمات خود را در دسترس مشتریان قرار دهد.

به عنوان مثال، وقتی که شرکت نینتندو، کنسول بازی Wii خود را به بازار عرضه کرد، یا شرکت کائین، خط دوربین‌های دیجیتالی مدل ELPH خود را به بازار معرفی کرد یا تویوتا، عرضه خودروهایی دوگانه‌سوز خود به نام

پریوس را آغاز کرد، این شرکت‌ها با سلیلی از تقاضای خرید مواجه شدند. دلیل استقبال گسترده از محصولات این شرکت‌ها این بود که آنها محصولات متنوعی را مطابق نیاز مشتریان را طراحی کرده بودند.

چه چیزی بازاریابی می‌شود؟

بازاریاب‌ها به طور کلی در ۱۰ زمینه اصلی فعالیت می‌کنند: محصولات، خدمات، رویدادها، تجارب، افراد، مکان‌ها، اموال، سازمان‌ها، اطلاعات و ایده‌های خلاق. در بخش‌های بعدی راجع به تک تک این زمینه‌ها صحبت می‌کنیم.

محصولات محصولات فیزیکی در فعالیت‌های تولیدی و بازاریابی اکثر کشورها بیشترین سهم را به خود اختصاص می‌دهند. شرکت‌های آمریکایی به تنهایی سالانه میلیاردها بسته غذایی تازه، کنسروی، بسته‌بندی و منجمدشده و همچنین میلیون‌ها دستگاه خودرو، یخچال، تلویزیون، ماشین‌آلات و بسیاری دیگر از محصولات مختلف را تولید می‌کنند. این شرکت‌ها نه تنها محصولات خود را بازاریابی می‌کنند، بلکه افراد مختلف می‌توانند با کمک اینترنت محصولات این شرکت‌ها را بازاریابی کنند.

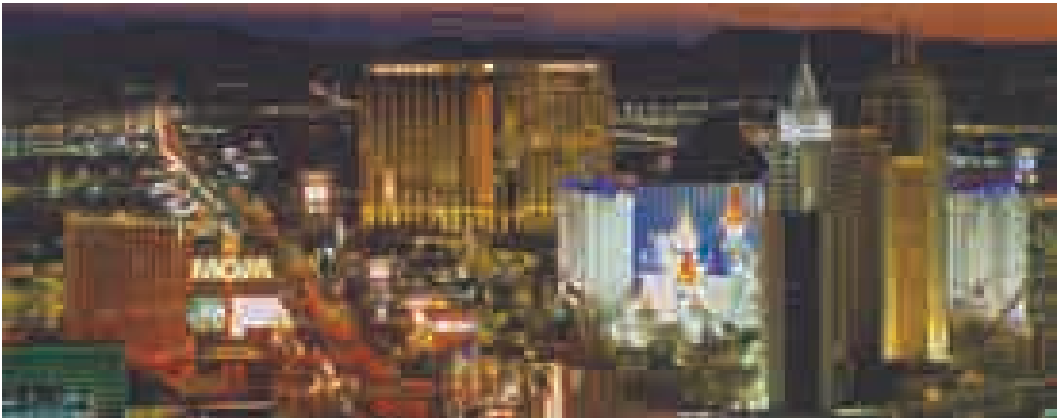
خدمات به دلیل توسعه اقتصادی کشورها، شرکت‌ها بر ارائه خدمات متمرکز شده‌اند. به نحوی که امروزه در اقتصاد آمریکا ترکیب خدمات به محصولات به صورت ۷۰ به ۳۰ درآمده است. خدمات را می‌توان شامل فعالیت‌هایی از قبیل شرکت‌های هواپیمایی، هتل‌ها، موسسات کرایه خودرو، شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات زیبایی و خدمات تعمیر و نگهداری، موسسات حسابداری، بانک‌ها، موسسات حقوقی، شرکت‌های مشاوره مهندسی، پزشکان، مهندسان نرم‌افزار و مشاوران مدیریتی دانست. بسیاری از کالاهایی که شرکت‌ها عرضه می‌کنند، آمیخته‌ای از محصولات و خدمات هستند. به عنوان مثال در یک رستوران، مشتری هم از خدمات رستوران استفاده می‌کند و هم از یک یا چند نوع محصول.

رویدادها بازاریاب‌ها رویدادهای مختلفی را که در زمان‌های گوناگون اتفاق می‌افتند، بازاریابی می‌کنند. از جمله این رویدادها می‌توان به نمایشگاه‌های تجاری، جشنواره‌های هنری و جشن‌های سالانه شرکت‌ها اشاره کرد. بازی‌های المپیک و جام جهانی فوتبال نیز از دیگر رویدادهای مورد توجه بازاریاب‌ها هستند.

تجارب شرکت‌ها می‌توانند با ارائه خدمات و محصولات، تجاربی را ایجاد و آنها را بازاریابی کنند. بهترین مثال در این زمینه، پارک‌های بازی است که از سوی شرکت والت دیزنی راه‌اندازی شده‌اند. افزون بر این قبیل تجارب، اخیراً بازاریاب‌ها تجارب جدیدتری را طراحی کرده‌اند که می‌توان به تورهای یک هفته‌ای با تیم‌های ورزشی و بازی با قهرمانان ورزشی در این تورها، نواختن موسیقی در ارکسترهای مشهور یا تشکیل گروه‌های کوه‌نوردی برای فتح کوه‌های معروف جهان مانند هیمالیا اشاره کرد.^۹

افراد امروزه بازاریابی افراد مشهور، به یک کسب و کار سودآور تبدیل شده است. بازاریاب‌ها به هنرمندان، موسیقی‌دانان، مدیران عامل، پزشکان، و کلا، حسابداران خبره و سایر افراد مشهور بسیار کمک می‌کنند.^{۱۰} از سوی دیگر، بازاریابی به فعالیت اصلی بعضی از افراد مشهور، مانند دیوید بکهام، اُپرا وینفری و گروه موسیقی رولینگ استونز تبدیل شده است. به عنوان مثال تام پیتز، مشاور مشهور مدیریت، خود را به صورت یک نام تجاری قوی درآورده است و به سایر افراد نیز توصیه می‌کند که به خود به عنوان یک نام تجاری نگاه کنند.

مکان‌ها شهرها، استان‌ها و کشورهای مختلف در حال رقابت با یکدیگر برای جذب توریست، سرمایه‌گذار، دفاتر مرکزی شرکت‌ها و حتی شهروندان جدید هستند.^{۱۱} اقتصاددانان، دلالات مسکن، بانک‌های تجاری، اتحادیه‌های حرفه‌ای و آژانس‌های تبلیغاتی و روابط عمومی را می‌توان جزء بازاریاب‌های مکان‌های مختلف به حساب آورد. به عنوان مثال، اداره گردشگری ایالت لاس‌وگاس تا کنون حدود ۸۰ میلیون دلار برای تبلیغ جاذبه‌های گردشگری آن ایالت هزینه کرده است. این اداره امیدوار است با هزینه کردن این مبلغ، تعداد گردشگرانی که این ایالت را برای سفر انتخاب می‌کنند، از ۳۷ میلیون نفر در سال ۲۰۰۴ به ۴۳ میلیون نفر در سال ۲۰۰۹ افزایش یابد.^{۱۲}



برای شهری مثل لاس وگاس که حیاتش به توریست‌ها وابسته است، بازاریابی مناسب، بسیار سرنوشت‌ساز است.

اموال اموال عبارتند از حق افراد برای تملک دارایی‌های ملموس، مانند مسکن یا دارایی‌های ناملموس مانند اوراق بهادار. از آنجایی که اموال، خرید و فروش می‌شوند پس مبادله آنها مستلزم بازاریابی است. دلالت مسکن برای فروشنده یا خریدار مسکن بازاریابی می‌کند. شرکت‌های سرمایه‌گذار و بانک‌ها، اوراق بهادار خود را به مشتریان حقیقی و حقوقی خود عرضه می‌کنند.

سازمان‌ها سازمان‌ها به دنبال ایجاد وجهه‌ای قوی، مناسب و منحصر به فرد از خود در ذهن مخاطبان هستند. به عنوان مثال، شرکت انگلیسی «تسکو» تمامی فعالیت‌های بازاریابی را که در فروشگاه‌ها یا در جامعه انجام می‌دهد به دقت بررسی می‌کند. این رویکرد، باعث شده است تا این شرکت به برترین فروشگاه زنجیره‌ای در انگلستان تبدیل شود. دانشگاه‌ها، موزه‌ها، سازمان‌های هنری و حتی سازمان‌های غیرانتفاعی همگی به دنبال استفاده از بازاریابی برای بهبود وجهه و جایگاه خود در جامعه و جذب مخاطبان و حامیان مالی بیشتر هستند. برنامه‌های بازاریابی که هدف آنها بهبود وجهه سازمان‌هاست، بر اساس تحقیقات بازاریابی گسترده‌ای طراحی و اجرا می‌شوند.

اطلاعات اطلاعات محصولاتی هستند که توسط^{۱۳} کتاب‌ها، مدارس و دانشگاه‌ها تولید می‌شوند و با قیمت مشخصی در اختیار والدین، دانش‌آموزان و جامعه قرار می‌گیرند. مجلات، اطلاعات گوناگونی را درباره محصولات مختلف مانند خودرو، رایانه و پوشاک در اختیار خوانندگان قرار می‌دهند. امروزه، شرکت‌های متعددی وظیفه تولید، یکپارچه‌سازی و ارائه اطلاعات به افراد را بر عهده دارند. حتی شرکت‌هایی که محصولات فیزیکی تولید و عرضه می‌کنند نیز به دنبال افزایش ارزش محصولات خود از طریق ارائه اطلاعات هستند. به عنوان مثال، مدیرعامل شرکت تجهیزات پزشکی زیمنس معتقد است: «محصولات ما تنها دستگاه‌های عکس برداری لیزری یا تجهیزات آزمایشگاهی نیستند، بلکه محصول اصلی ما اطلاعاتی است که با این محصولات به مشتریان عرضه می‌شود. کسب و کار اصلی شرکت زیمنس استفاده از فناوری اطلاعات در صنعت مراقبت‌های پزشکی و محصول نهایی شرکت، سوابق الکترونیکی بیماران است»^{۱۴}.

ایده‌های خلاق هر کالایی که بازاریابی می‌شود به نوعی بر اساس یک ایده خلاق طراحی و تولید شده است. مدیر عامل یکی از شرکت‌های تولیدکننده لوازم آرایشی می‌گوید: «ما در کارخانه، محصولات آرایشی تولید می‌کنیم ولی در فروشگاه‌ها آرزو و خیال می‌فروشیم!». در حقیقت، محصولات و خدمات، ابزارهایی برای انتقال یک ایده یا ارزش به مشتریان هستند. به عنوان مثال، برخی از موسسات فرهنگی چنین ایده‌هایی را بازاریابی می‌کنند: «یک دوست خوب هیچ وقت اجازه نمی‌دهد دوستش در حالت غیرطبیعی رانندگی کند» یا «ذهن شما بدترین چیزی است که شما می‌توانید آن را هدر دهید».

چه کسانی بازاریابی می‌کنند؟

بازاریاب‌ها و مشتریان بالقوه بازاریاب کسی است که به دنبال یک پاسخ است. این پاسخ می‌تواند جلب توجه، خرید کردن، رای دادن یا کسب حمایت مالی طرف مقابل باشد که «مشتری بالقوه» نامیده می‌شود. اگر دو طرف یک مبادله به دنبال فروش یک محصول به یکدیگر باشند، ما هر دو طرف را یک بازاریاب می‌نامیم.

هر چند بازاریاب‌ها در ایجاد تقاضا برای محصولات شرکت خبره‌اند ولی این دیدگاه که وظیفه بازاریاب‌ها تنها ایجاد تقاضا برای محصولات شرکت است، دیدگاه بسیار محدودی است. همانگونه که مدیران تولید و تدارکات مسئول فرایند تامین و تولید هستند، مسئولیت فرایند عرضه محصولات نیز بر عهده مدیران بازاریابی است. به عبارت دیگر، مدیران بازاریابی مسئولیت تعیین میزان، زمان‌بندی و ترکیب تقاضا برای محصولات مختلف جهت رسیدن به اهداف شرکت را بر عهده دارند. عموماً بازاریاب‌ها با هشت نوع تقاضای مختلف مواجه هستند:

۱. **تقاضای منفی:** مشتریان از محصول شرکت متنفر هستند و حتی ممکن است وجهی را پرداخت کنند تا از شر آن محصول خلاص شوند.
۲. **نبود تقاضا:** مشتریان ممکن است از محصولات شرکت بی‌خبر باشند یا نسبت به آنها تمایلی نداشته باشند.
۳. **تقاضای پنهان:** مشتریان ممکن است نیاز مشترک و شدیدی داشته باشند که با محصولات موجود ارضاء نشده باشد.
۴. **تقاضای نزولی:** ممکن است مشتریان نسبت به گذشته، محصولات شرکت را کمتر خریداری کنند یا اصلاً خریداری نکنند.
۵. **تقاضای نامنظم:** تقاضای مشتریان در هر فصل، ماه، هفته، روز یا حتی ساعت متغیر است.
۶. **تقاضای کامل:** مشتریان تمامی محصولاتی را که به بازار عرضه می‌شوند، خریداری می‌کنند.
۷. **تقاضای بیش از حد:** تعداد مشتریانی که خواهان محصولات شرکت هستند از ظرفیت عرضه شرکت بیشتر است.
۸. **تقاضای زیان‌آور:** ممکن است مشتریان خواهان محصولات زیان‌آوری باشند.

در هر موقعیتی، بازاریاب باید دلایل اصلی وضعیت فعلی تقاضا را به خوبی شناسایی و وضعیت تقاضای موجود را به وضعیت دلخواه تبدیل کند.

بازارها از دیرباز، مفهوم بازار به مکان فیزیکی‌ای اشاره داشت که در آن خریداران و فروشندگان برای مبادله محصولات مختلف گرد هم می‌آمدند. اقتصاددانان، بازار را تمامی خریداران و فروشندگان یک محصول یا گروهی

یکی از حوزه‌های بسیار مهم در بازاریابی، فعالیت‌هایی است که بازاریاب‌های اجتماعی برای ترویج رفتارهای اجتماعی پسندیده، انجام می‌دهند.

