

به نام خدا

ابزارهای الکترونیکی

مؤلفین:

نگین حاجیان

فریبا نقوی

سرشناسه : حاجیان، نگین، ۱۳۶۶ -
عنوان و نام پدیدآور : ابزارهای الکترونیکی/مولفین نگین حاجیان، فریبا نقوی.
مشخصات نشر : تهران: وینا، ۱۳۹۲.
مشخصات ظاهری : ۹۴ص.
شابک : ۵۰,۰۰۰ ریال: 978-964-8816-06-8
وضعیت فهرست نویسی : فیپا
موضوع : بازاریابی اینترنتی
موضوع : بازاریابی تلفنی
موضوع : ابزار و وسایل الکترونیکی
شناسه افزوده : نقوی، فریبا، ۱۳۴۶ -
رده بندی کنگره : ۱۳۹۲ الف۲ح/۱۲۶۵/۱۵ HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی : ۳۲۰۶۴۴۹



انتشارات وینا

عنوان: ابزارهای الکترونیکی

مؤلفین: نگین حاجیان، فریبا نقوی

صفحه آرایی و طراحی جلد: همتا بیداریان

ناشر: وینا

تیراژ: ۱۰۰۰

چاپ اول: ۱۳۹۲

قیمت: ۵۰,۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۸۸۱۶-۰۶-۸

تلفن مرکز پخش: ۰۹۳۵۷۱۷۱۷۱۳ - ۶۶۵۶۵۳۳۶-۸

آدرس: تهران- خیابان جمالزاده جنوبی- روبه روی کوچه رشتچی- پلاک ۱۴۴- واحد ۲

www.ati-negar.com

(هرگونه کپی و نسخه برداری از مطالب این کتاب ممنوع می باشد).

فهرست مطالب

۵

مقدمه

۱۱

فصل اول: مقدمه‌ای بر ابزارهای الکترونیکی

۱۱

فصل دوم: توسعه فناوری و تأثیر آن بر مشتری

۱۹

فصل سوم: تلویزیون دیجیتال تعاملی

۱۹ تلویزیون دیجیتال تعاملی چیست؟

۲۲ IDTV چگونه به کار گرفته می‌شود؟

۲۳ مفاهیم IPTV

۲۶ مزایا برای بازاریاب‌ها

۲۸ نمونه برنامه‌های تبلیغاتی و بازاریابی iTV

۳۱

فصل چهارم: رادیوی دیجیتال

۳۱ رادیوی دیجیتال چیست؟

۳۲ مزایای رادیوی دیجیتال

۳۸ معایب رادیو

۳۹

فصل پنجم: دستگاه‌های (بی‌سیم) سیار

۳۹ دستگاه‌های بی‌سیم یا سیار چیستند؟

پیام‌رسانی متنی یا SMS.....	۴۴
WI-FI دسترسی به اینترنت بی‌سیم را گسترش می‌دهد.....	۴۷
مزایای فناوری‌های سیار.....	۴۷
معایب فناوری‌های سیار.....	۴۹

فصل ششم: کیوسک‌های سلف‌سرویس تعاملی

مزایای کیوسک‌ها.....	۵۱
معایب کیوسک‌ها.....	۵۵

فصل هفتم: ابزارهای متفرقه

علامت‌های دیجیتال و بازاریابی مجاورت.....	۶۱
---	----

فصل هشتم: استفاده دوباره به از محتوا به فرمتی دیگر

استفاده دوباره به فرمتی دیگر برای WAP.....	۶۸
استفاده دوباره به فرمتی دیگر برای تلویزیون تعاملی.....	۶۹

فصل نهم: هم‌گرایی

هم‌گرایی داخل منزل.....	۷۶
-------------------------	----

فصل دهم: کارزارهای یکپارچه

منابع و مراجع:	۱۱۹
----------------	-----

مقدمه

بازاریابی الکترونیکی به استفاده از وبسایت و پست الکترونیکی محدود نمی‌شود. تعامل با مشتریان از طریق دستگاه‌های دسترسی دیگری مانند تلویزیون دیجیتال تعاملی، رادیوی دیجیتال، تلفن همراه، کیوسک‌ها و CD-ROMها را نیز شامل می‌شود. تعداد کاربران این خدمات بسیار قابل توجه است.

تلویزیون دیجیتال تعاملی مخاطبان سرعت در حال رشدی دارد و فرصت‌هایی نیز برای تبلیغات تعاملی، حمایت مالی از کانال یا تجارت الکترونیکی تراکنشی¹ وجود دارند.

رادیوی دیجیتال، همراه با وب برای ساخت نشان تجاری و دریافت پاسخ مستقیم به کار برده می‌شود.

دستگاه‌های موبایل به صورت گسترده‌ای برای پیام دادن به کار می‌روند که فرصت‌های جدیدی را برای تبلیغات و خدمات مکان‌محور فراهم می‌آورند. امکانات مرور سایت‌ها از طریق WAP و چندرسانه‌ای از طریق 3G، با کانال‌های وب و iDTV رقابت خواهد کرد.

کیوسک‌های تعاملی را می‌توان برای پوشش دادن مخاطبانی به کار برد که نمی‌توانند دسترسی مرتب به وب داشته باشند. این کیوسک‌ها وقتی داخل فروشگاه‌ها برای ارائه خدمات کارت‌های وفاداری استفاده می‌شوند، در قدرتمندترین حالت خود قرار می‌گیرند.

CD-ROMها و کارت‌های کسب‌وکار تعاملی می‌توانند در جلب توجه به خدماتی جدید مفید واقع شوند که در آن سطح بالایی از دسترسی به کامپیوترهای شخصی وجود داشته و تحویل اطلاعات جزئی یا چندرسانه‌ای ضروری باشد.

ما باید برای زمان معرفی ابزارهای جدیدی مانند فناوری تعاملی و تشخیص و شبیه‌سازی گفتار به بازار گوش به زنگ باشیم و در صورت لزوم آن‌ها را به‌کار بندیم.

استفاده دوباره به فرمتی دیگر محتوا برای دستگاه‌هایی غیر از وب نیاز به برنامه‌ریزی دقیق دارد تا بتوانیم هزینه‌های بسته‌بندی دوباره را به حداقل برسانیم. هنگامی که نوع پلت‌فرم فناوری جهت پشتیبانی مشخص شد، باید هزینه استفاده دوباره به فرمتی دیگر را مد نظر قرار داد.

به چند کارکرد تعبیه شده در دستگاه‌های کمتر، هم‌گرایی اطلاق می‌شود. کارکردهایی مانند گفتار، تماشای تلویزیون، ورودی متن، مرور وب و گوش دادن به موسیقی، تنها در یک دستگاه موبایل واحد، یا یک تلویزیون یا کامپیوتر شخصی چند منظوره در دسترس خواهند بود.

رقابت‌های یکپارچه، با زور اعمال کردن هر ده ابزار ارتباطی سنتی در سراسر رسانه‌های سنتی و جدید را دربر می‌گیرند.

فصل اول

مقدمه‌ای بر ابزارهای الکترونیکی

بازاریابی الکترونیکی برای بسیاری از افراد به خاطر عمر کوتاه آن، با بازاریابی اینترنتی و به‌ویژه بازاریابی شبکه‌ای مترادف شده است. اما این فناوری جریانی ثابت دارد و بازاریاب‌ها الکترونیکی را هدایت می‌کند تا همیشه به فناوری‌های جدید برای تحقق اهداف خود نگاهی بیندازند. سال‌هاست که مردم بیشتر از وب، از تلویزیون‌های دیجیتال تعاملی و دسترسی بی‌سیم به اینترنت برخوردارند. به‌طرز جالبی، به‌طرز جالبی، China Mobile مشترکین تلفن همراه بیشتری از کل جمعیت آمریکا دارد (Belic 2007) و طبق داده‌های پنل Comscore، به‌کارگیری وب از طریق دستگاه‌های تلفن همراه در ژاپن، با دسترسی سنتی به کامپیوتر برابری می‌کند. بنابراین ابزارهای الکترونیکی، در بازاریابی از مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای در حال کسب اهمیت هستند، البته این ابزارها در بازاریابی از شرکت‌های تجاری اهمیت کمتری دارند.

همین‌طور که تعداد ابزارهای الکترونیکی افزایش می‌یابد، تعداد چالش‌های بازاریاب‌ها نیز بیشتر می‌شود. این فصل به بررسی ابزارهای الکترونیکی کلیدی فعلی می‌پردازد و چند چیز دیگر را نیز در کنار آن از نظر می‌گذراند. ما باید با تمام ابزارهای الکترونیکی مانند کامپیوترهای شخصی، تلویزیون تعاملی، رادیوی دیجیتال، تلفن‌های هوشمند، کیوسک‌های تعاملی، کارت‌های کسب‌وکار DVD، لباس‌های سیم‌کشی شده و انبوهی از ابزارهای الکترونیکی متفرقه در حال ظهور در جهان Online آشنا شویم. در این فصل

برای هر یک از این‌ها یک بخش در نظر گرفته شده است. ما ابزارهای الکترونیکی مختلف را بررسی می‌کنیم و مزایا و معایب، کاربرد آسان و یکپارچگی طبیعی آن‌ها را از نظر می‌گذرانیم.

به نوعی، یکپارچه نکردن ابزارهای الکترونیکی زمانی که به‌طور طبیعی میل داشته باشند خود را به یکپارچه‌سازی بسپارند دشوارتر است، به خصوص اگر پایگاه داده یکدستی وجود داشته باشد که از آن‌ها حمایت کند. یک نوع پیشنهاد فروش کلی را می‌بایست به طریقی در تمام ابزارهای الکترونیکی و همچنین ابزارهای ارتباطی Offline حفظ کرد. بخش نهایی، یعنی رقابت‌های یکپارچه، به این موضوع می‌پردازد و رقابت‌های یکپارچه Online ساده ولی مؤثر را به عنوان نمونه‌ای از آنچه در حال مشاهده فعال شدن آن در قالب اشکال جدید "یکپارچه‌سازی گسترش یافته" هستیم، به کار می‌گیرد.

متأسفانه محتوا معمولاً راحت به سایر ابزارهای الکترونیکی انتقال نمی‌یابد، برای مثال از وبسایت به تلفن همراه، از وبسایت به تلویزیون، یا حتی از پلت‌فرم تلویزیون به پلت‌فرم تلویزیون. این امر مستلزم استفاده دوباره به فرمتی دیگر است که به نوبه خود، به منابعی (مهارت‌ها، بودجه و زمان) نیاز دارد. بر خلاف مشکلات موجود، همین‌طور که "همه دستگاه‌ها برابر می‌شوند" روندی از ابزارهای الکترونیکی به سمت هم‌گرایی به وجود می‌آید. بخش جداگانه‌ای به این موضوع می‌پردازد. پس اجازه دهید هر چه سریع‌تر به سراغ جهان در حال تغییر ابزارهای الکترونیکی برویم.

سرعت تغییرات

شکل ۱-۱ بر سرعتی تأکید می‌کند که مصرف‌کنندگان با آن فناوری‌های