

۵۰ نوع استراتژی بازاریابی پرکاربرد

در این آموزش بازاریابی و فروش قصد داریم تا ۵۰ استراتژی و تاکتیک بازاریابی را به شما آموزش دهیم. شما با استفاده از این استراتژی ها و تاکتیک ها می توانید به جذب مشتریان جدید و رشد کسب و کار و برندتان نائل گردید.

برای افزایش سهم بازار و ادامه فعالیت هر کسب و کاری، باید بسیاری از استراتژی های بازاریابی در نظر گرفته شوند. هر استراتژی بازاریابی می تواند مزایا و ویژگی های یک محصول را به یک بازار هدف مشخص مرتبط سازد.

استراتژی های بازاریابی همچنین می توانند ارزش کلی برای مشتریان به ارمغان آورند. برای مثال اپل (Apple) برای انتقال احساس راحتی به مشتریان نسبت به محصولات خود، بر روی تبلیغات تلویزیونی، بیلبوردها و مجلات سرمایه گذاری سنگینی انجام می دهد.

استراتژی بازاریابی انگیزه ای (Cause Marketing)

یافتن انگیزه مشتریان و شرکت می تواند نتایج عجیبی برای هر کسب و کاری به همراه داشته باشد. در بازاریابی انگیزه ای نیاز به دانش داخلی در مورد آنچه سازمان می خواهد به دنیا کمک کند، می باشد. مثال خوبی از این استراتژی بازاریابی برند ، Toms Shoes است. این برند به جای استفاده از تبلیغ سنتی ترفیع خرید "یکی بخر یکی رایگان ببر" ، یک ارتباط قوی و مستحکمی با مشتری خود ایجاد کرده و هر مشتری با خریدی که انجام می دهد می تواند یک کفش رایگان برای یک نیازمند هدیه بگیرد.

استراتژی بازاریابی محدوده نزدیک (Close Range Marketing)

در این روش با ارسال پیام های تبلیغاتی کالا و خدمات به گوشی های هوشمند در یک محدوده مشخص و نزدیک به ارائه محصول سعی در جذب مشتری می گردد. استراتژی بازاریابی محدوده نزدیک به استراتژی بازاریابی مجاورت نیز شناخته می شود.

بازاریابی رابطه ای (Relationship Marketing)

بسیاری از شرکت ها به جای تلاش منحصر به فروش (بازاریابی معامله ای) ، بر ایجاد روابط با مشتریان تمرکز می کنند. مشتریانی که برند شما را دوست داشته باشند پول بیشتری هم برای برندگان خرج می کنند. بسیاری از خرده فروشان سنتی این استراتژی بازاریابی را ثابت کرده اند. Walgreens یکی از بزرگترین خرده فروشان داروخانه ای آمریکا به این نتیجه رسیده است که مشتریانی که از تمام کانال های خریدشان (فروشگاه، وب سایت، موبایل، و سایر کانال ها) خرید می کنند شش برابر مشتریانی هستند که فقط از فروشگاه ایشان خرید می کنند.

بازاریابی معامله ای (Transactional Marketing)

فروش به وسیله راندگی خود چالشی برای کسب و کارها ، بویژه خرده فروشان است که باید به طور مداوم به فروش محصولات با حجم بالا به مصرف کنندگان مبادرت بورزند. خرده فروشان به منظور حفظ تقاضای سرمایه گذاران، مجبور به ترغیب مصرف کنندگان برای خرید از طریق کوپن ها، تخفیف ها ، و رویدادهای فروش هستند. این استراتژی بازاریابی به هر گونه کارکرد بازاریابی که به انتقال مالکیت یا خدمات بین طرفین، مربوط می گردد، اشاره دارد.

استراتژی بازاریابی Scarcity

در برخی از بازارها حفظ کنترل بسیاری از محصولات در یک بازه زمانی بسیار مهم است. در بسیاری از موارد این کار به دلیل مشکل خرید مواد خام یا کیفیت بالاتر محصول انجام می شود. یک شرکت ممکن است محصولات خود را فقط برای تعداد کمی از مشتریان در دسترس قرار دهد. رولز رویس (Rolls-Royce) نسخه چینی ماشین خود را با نام فانتوم (Phantom) به سرعت به فروش رساند. در حالی که هزینه این ماشین از اکثر ماشین ها بیشتر بود اما عرضه محدود باعث تمایل و خرید مشتریان شد.

استراتژی بازاریابی دهان به دهان (Word of Mouth Marketing)

بازاریابی دهان به دهان، انتقال اطلاعات از فردی به فرد دیگر بوسیله ارتباطات شفاهی است. مشتریان بسیار هیجان زده برندهای مورد علاقه خود را با جهان پیرامون خود به اشتراک می گذارند. استراتژی بازاریابی دهان به دهان از جمله شیوه های باستانی افراد برای به اشتراک گذاشتن

تجربیات خریدشان است. بازاریابان مدرن اینکه چطور واژگان موثق در مورد شرکت یا محصولات را در استراتژی دهان به دهان به منظور ارائه مجدد ایجاد نمایند، به خوبی آموخته اند.

استراتژی بازاریابی فراخوانی برای اقدام (Call to Action)

استراتژی بازاریابی فراخوانی برای اقدام یا CTA به روش تبدیل ترافیک وب سایت به فروش واقعی با استفاده از متن، گرافیک و یا سایر عناصر طراحی وب اشاره دارد. استراتژی های تبدیلی به بهبود درصد بازدیدکنندگان آنلاین و تبدیل آنها به مشتریان بالفعل کمک می نماید.

استراتژی بازاریابی ویروسی (Viral Marketing)

بازاریابی ویروسی روشی است که بوسیله وب سایت ها یا کاربران پیام های بازاریابی به سایر وب سایت ها یا کاربران برای ایجاد رشدی بالقوه در افزایش بازدید یا افزایش مرور پیام منتقل می گردد. یک نمونه بسیار مشهور از بازاریابی ویروسی Hotmail ، شرکت متعلق به مایکروسافت، است که خدمات خود را با پیام های تبلیغاتی در هر یادداشت ایمیل کاربران ارتقاء داد.

استراتژی بازاریابی متنوع (Diversity Marketing)

توسعه برنامه بازاریابی بوسیله تجزیه و تحلیل بخش های مختلف مشتریان بر مبنای تفاوت های فرهنگی مثل سلیقه ها، انتظارات ، باورها، دیدگاه های جهانی و نیازهای خاص، منجر به ایجاد یک طرح بازاریابی سفارشی می شود که ما به آن استراتژی بازاریابی متنوع می گوییم.

استراتژی بازاریابی مخفی (Undercover Marketing)

گاهی اوقات به همه افراد همه چیز را نمی گوییم که این امر منجر به منبعی از همه و وزوز می شود. مثل تریلر فیلم که شما را برای دیدن فیلم به وجد می آورد، در حالی که تمام جنبه های فیلم را نشان نمی دهد. تبلیغ کنندگان می توانند تبلیغی به اندازه کافی فریبنده ایجاد کنند تا تمایل بیشتری در بنده ایجاد نمایند.

استراتژی بازاریابی انبوه (Mass Marketing)

شرکت های بزرگ برای ادامه رشد و توسعه خود نیاز به تعداد بالایی از خریداران دارند. در حالی که بازاریابی انبوه به نظر یک تفنگ ساچمه ای مناسب است، اما خیلی هم در واقعیت امروز بازاریابی مدرن به عنوان یک استراتژی بازاریابی بکار نمی آید. اما نمی توان گفت که عمر این نوع استراتژی به پایان رسیده چرا که نمونه بکار گیری حرفه ای این استراتژی بازاریابی وال مارت (Walmart) است که استراتژی بازاریابی انبوه را هوشمندانه بکار می گیرد.

استراتژی بازاریابی فصلی (Seasonal Marketing)

رویدادهای فصلی روشی عالی برای ملاقات با مصرف کنندگان جدید است. گاهی اوقات این رویدادها می توانند شامل تغییرات آب و هوایی و یا تعطیلات رسمی باشد. برای خرده فروشی مانند Hallmark روز ولنتاین بخشی بزرگ از کسب و کارش به شمار می رود. بسیاری از کسب و کارها می توانند با تنظیم برنامه های بازاریابی خود در فصول مختلف اقدام به بهره برداری سودمند از بازار خود یا بازارهای جدید نمایند.

استراتژی بازاریابی روابط عمومی (PR Marketing)

یکی از مهمترین استراتژی های بازاریابی ، روابط عمومی است. بسیاری از بازاریابان برای ایجاد آگاهی از محصولات و مزایای خود به صورتی موثر با رسانه ها تعامل می نمایند. در بسیاری از موارد که استراتژی های بازاریابی تاثیرگذار نمی باشند، این استراتژی بازاریابی بسیار ضروری و مفید واقع می شود. وقتی استیو جابز، بنیانگذار اپل در قید حیات بود، اپل یک کنفرانس مطبوعاتی بزرگ ترتیب می داد و این سنت همچنان ادامه دارد. روشی بسیار مفید برای ارائه محصولات جدید اپل که باعث رشد چشمگیر محصولات این برند می شود.

استراتژی بازاریابی آنلاین (Online Marketing)

همچنانکه که تجارت به اینترنت نیز نفوذ کرده است، شکل جدیدی از بازاریابی نیز شکل گرفت. بازاریابان تلاش کرده اند توجه مشتری را به هر راهی که امکانپذیر است به خود جلب نمایند، از آگهی های آنلاین پاپ آپ آزار دهنده تا بنرهای گرافیکی چشم نواز . تلاش اکثر استراتژی های بازاریابی آنلاین به حداکثر رسانی جلب توجه بازدیدکنندگان است.

استراتژی بازاریابی ایمیلی (Email Marketing)

به محض مهاجرت مشتریان به دنیای آنلاین، بازاریابان تلاش می کردند از طریق ایمیل های تبلیغاتی به انتشار پیام های تبلیغاتی بپردازند. بسیاری از کسب و کارها از این استراتژی بازاریابی به عنوان راه اصلی برای برقراری ارتباط با مشتریان خود استفاده می کنند. این استراتژی بازاریابی بیشتر در کسب و کارهای خدماتی بویژه آموزشی بسیار پر کاربرد است.

استراتژی بازاریابی Evangelism

این استراتژی بازاریابی به منظور توسعه هیاهو بین مشتریان طرفدار (کسانی که دوستدار برند کسب و کار هستند) که به صورت حامی محصولات و برندان تبدیل می گردند، و برند را به عنوان بخشی از هویت خود به نمایش می گذارند، بکار می رود.

استراتژی بازاریابی رویداد (Event Marketing)

ایجاد رویدادها راهی عالی برای فروش بیشتر است. مشتریان اغلب برای خرید به یک دلیل نیاز دارند و رویدادهای خاص ابزاری برای رسیدن به این هدف است. رژه روز شکرگزاری به بخشی از فرهنگ آمریکا تبدیل شده و اغلب برای ترغیب به خرید مورد استفاده بازاریابان قرار می گیرد.

استراتژی بازاریابی آفلاین (Offline Marketing)

با رشد سریع اینترنت، بسیاری از شرکت‌ها روش‌های جدیدی برای پیاده‌سازی بازاریابی آنلاین با استفاده از تکنولوژی‌های جدید را مورد استفاده قرار دادند. شرکت کوکاکولا ماشین‌های فروش برای ترغیب به مصرف بیشتر مورد استفاده قرار داد. برند کوکاکولا به طور پیوسته با شادی و احساس گره خورده است، اما در عین حال مشتریان را به تجربه واقعی محصول به صورت آنلاین دعوت می‌نماید.

استراتژی بازاریابی بیرونی (Outbound Marketing)

گاهی اوقات برای شرکت‌ها اجازه دادن به مشتریان بالقوه برای آگاهی از وجود خود بسیار مهم است. با توسعه لیستی از جنبه‌ها و ویژگی‌های شرکت، آنها به گروه‌های هدف فردی شان و یافتن مشتریان جدید دست می‌یابند. هنگامی که مایکروسافت نرم‌افزار حسابداری خود را می‌فروخت آنها اغلب از این استراتژی بازاریابی برای شناسایی هدف‌های بالقوه قبل از تلاش برای تماس و ملاقات فردی استفاده کردند.

استراتژی بازاریابی مستقیم (Direct Marketing)

ارتباط مستقیم با مشتریان از طریق پست، ایمیل، پیام، خرده‌فروشی تلفنی، خرده‌فروشی با استفاده از کاتالوگ و سایر روش‌های ترفیعاتی در این استراتژی بازاریابی بکار می‌رود.

استراتژی بازاریابی درونی (Inbound Marketing)

شرکت‌ها اغلب بوسیله تماس تلفنی و با دلایل مختلف با مشتریان خود تماس می‌گیرند. این روش فرصتی بزرگ برای فروش محصولات بیشتر به مشتریانی که اغلب خرید نمی‌کنند بوجود می‌آورد. این روش اغلب می‌تواند برای معرفی محصولات جدید یا یادآوری سایر محصولات به مشتریان مورد استفاده قرار گیرد.

استراتژی بازاریابی خبرنامه (Newsletter Marketing)

یک استراتژی بازاریابی جذاب برای ارتقاء کسب و کار نوشتن خبرنامه ای با تیرهای مشخص برای انتقال مواردی مشخص و آنچه در حال رخ دادن در سازمان است، می باشد. تا حدودی با استراتژی بازاریابی ایمیلی تشابهاتی دارد اما یکی از مشخصه های آن این است که اصولاً برای کسانی ارسال می گردد که در خبرنامه مشخصی مربوط به کسب و کار با تمایل شخصی عضو شده اند.

استراتژی بازاریابی Freebie

این استراتژی بازاریابی به روش های تبلیغی رایگان و یا فروش کالاها و خدمات با نرخ فروش پایین برای تقویت فروش کالاها یا خدمات مرتبط اطلاق می گردد.

استراتژی بازاریابی مقاله (Article Marketing)

در صناعی که متخصصان جایگاه ویژه ای دارند، مقالات قدرتمند اغلب ابزاری برای در ویتترین گذاشتن دانش و تخصص است. برخی از نوآوران مقالات یا White papers که شامل اطلاعات فنی مورد نیاز برای خریداران است را به اشتراک می گذارند. Amazon.com بخشی از سایت خود را به این مقالات اختصاص داده است. البته این استراتژی بازاریابی نوع پیچیده ای از بازاریابی برای خریداران تخصصی است.

استراتژی بازاریابی محتوا (Content Marketing)

نوشتن و انتشار مطالب برای آموزش مشتریان بالقوه در مورد محصولات کسب و کار با عنوان بازاریابی محتوا تعریف می گردد. برای بسیاری از کسب و کارها این استراتژی بازاریابی می تواند تاثیر معناداری در رشد کسب و کار بدون استفاده از روش های فروش مستقیم باشد.

استراتژی بازاریابی نمایشگاه تجاری (Tradeshow Marketing)

بسیاری از محصولات بایستی تجربه شوند تا توسط مشتری خریداری شوند. مشتریان بسیار اندکی هستند که خودروی جدیدی را بدون نیاز به تحقیق و آزمایش رانندگی برای اولین بار خریداری کنند. نمایشگاه های تجاری، نشست های صنعتی هستند که از مشتریان برای آشنایی با نمونه

محصولات ، بویژه محصولات صنعتی، دعوت می کنند. شرکت فورد (Ford) برای معرفی خطوط جدید محصول خود از این استراتژی بازاریابی استفاده می کند.

استراتژی بازاریابی جستجو (Search Marketing)

این روزها، مصرف کنندگان سوالات خود را از دوستان و اطرافیان خود نمی پرسند، بلکه مستقیم به گوگل مراجعه و در مورد آن جستجو می کنند. در حقیقت گوگل مرجعی برای پاسخ به سوالات موجود در ذهن ما شده است. لازم نیست در مورد قدرت بازاریابی جستجو فکر کنید. گوگل این استراتژی بازاریابی را برای سالهای طولانی شکل داده است و به صدها خرده فروش برای رشد کسب و کارشان کمک کرده است.

استراتژی بازاریابی جایگاه دنج (Niche Marketing)

پیدا کردن یک جای دنج و پر کردن آن دستوری مخفی برای رشد بازار بویژه در بازارهای پر جمعیت است. مثلاً اگر به کسب و کار کفش نگاهی بیندازیم با بازاری پر پتانسیل مواجه می شویم که برندهای بسیاری در آن حضور دارند. در این استراتژی بازاریابی به جنبه هایی از نیاز مشتری توجه می گردد که سایرین کمتر بر روی آن تمرکز کرده اند و یا اصلاً به آن توجهی ندارند.

استراتژی بازاریابی قطره ای (Drip Marketing)

استراتژی بازاریابی قطره ای یک استراتژی ارتباطی است که در آن پیام ها به صورت محدود و یا قطره قطره و در طول زمان و در قالب بازاریابی ایمیلی ارسال می گردد. در این استراتژی بازاریابی علاوه بر بازاریابی ایمیلی از سایر رسانه ها نیز استفاده می شود.

بازاریابی جامعه (Community Marketing)

در گیر کردن مشتریان موجود در فعالیت ها ، صحبت کردن در مورد نیازها و خواسته های آنها به جای تمرکز بر تولید و معامله بعدی، باعث ایجاد وفاداری بیشتر و سطوح بالاتر مشارکت جامعه در رشد برند می شود. استراتژی بازاریابی جامعه می تواند به بازاریابی دهان به دهان نیز منجر شود.

بازاریابی رسانه های اجتماعی (Social Media Marketing)

سایت های رسانه های اجتماعی مانند فیس بوک و توئیتر فرصتی منحصر به فرد برای کسب و کارهایی که مایل به جذب مشتری بیشتر هستند،

ارائه می دهد. بازاریابی رسانه های اجتماعی در دوران کودکی به سر می برد اما به سرعت در حال رشد است. شرکت هایی مانند Southwest

Airlines دارای بخش هایی با بیش از ۳۰ نفر هستند که مسئولیت اولیه آنها ارتباط با مشتریان در رسانه های اجتماعی است.

استراتژی بازاریابی متقابل رسانه (Cross-Media Marketing)

در این استراتژی بازاریابی اطلاعات از طریق کانال های چندگانه مانند رسانه، ایمیل، وب سایت ها، و تبلیغات چاپی و آنلاین برای ارتقاء محصولات

ارائه می گردد.

استراتژی بازاریابی B2B (B2B Marketing)

بازاریابی کسب و کار با کسب و کار یا B2B به شیوه ای از بازاریابی اطلاق می گردد که در آن مخاطب فعالیت های بازاریابی یک کسب و کار

شامل فرد یا افراد یا تیم هایی از یک کسب و کار دیگر است و برای بازاریابی و فروش شما با مصرف کننده در ارتباط نمی باشید بلکه محصول

خود را به منظور بکارگیری در محصول نهایی به کسب و کار دیگر معرفی می کنید.

استراتژی بازاریابی ترفیعی (Promotional Marketing)

استراتژی بازاریابی ترفیعی نوعی از استراتژی بازاریابی است که به منظور تحریک بیشتر مشتری برای اقدام به تصمیم گیری برای خرید طراحی

شده است. بازاریابی ترفیعی شامل مسابقه ها، کوپن ها، ارائه نمونه های کالا برای تحریک به خرید مشتری است.

استراتژی بازاریابی در کمین نشستن (Ambush Marketing)

تبلیغ کنندگان از این استراتژی بازاریابی برای ارتباط با رویدادها و برندهای خاص بدون حمایت مالی از آنها استفاده می کنند. این استراتژی به کسب و کارها اجازه سرمایه گذاری بر روی رویدادها و یا وسیله نفوذی برای کسب و کارهایی است که توانایی واقعی برای تاثیرگذاری مستقیم بر رویدادهای واقعی را ندارند.

استراتژی بازاریابی B2C (B2C Marketing)

هدف نهایی بازاریابی B2C (بازاریابی کسب و کار - مصرف کننده) این است که تمرکز فعالیت ها با هدف ترغیب به خرید مصرف کننده صورت پذیرد. کمپین های بازاریابی B2C اغلب به صورت کوتاه مدت و با ارائه تخفیفات ویژه ، کوپن ها و جوایز ویژه برای ترغیب به خرید مصرف کنندگان به کار گرفته می شود.

استراتژی بازاریابی ابری (Cloud Marketing)

در این نوع جدید بازاریابی، تمام منابع و دارایی های بازاریابی به صورت آنلاین عرضه می شود تا مشتریان بتوانند با تغییر، توسعه، و به اشتراک گذاری آنها مشارکت داشته باشند. در نظر بگیرید که amazon.com چگونه مشتریان خود را برای خرید کتاب های دیجیتالی، فیلم ها، نمایش های تلویزیونی در حساب آنلاین خود و یا در دستگاه های دیجیتال خود مانند Kindle Fire مورد هدف قرار می دهد.

استراتژی بازاریابی موبایل (Mobile Marketing)

بازاریابی از طریق ابزار تلفن همراه ، مانند تلفن های هوشمند صورت می پذیرد. بازاریابی موبایل می تواند در زمان و مکان ویژه اطلاعات ویژه ای را برای مشتری به همراه داشته باشد.

استراتژی بازاریابی اتحاد (Alliance Marketing)

سرمایه گذاری مشترک بین دو یا چند کسب و کار برای جمع آوری منابع در تلاش برای ترویج و فروش محصولات این کسب و کارها است.

استراتژی بازاریابی معکوس (Reverse Marketing)

در استراتژی بازاریابی معکوس، ایده اصلی آن است که به جای آنکه بازاریابان به دنبال مشتری بروند، مشتری به دنبال ایشان بگردد. معمولاً این کار از طریق روشهای سنتی تبلیغاتی مانند تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات در مجلات، و رسانه های آنلاین صورت می پذیرد.

استراتژی بازاریابی تلفنی (Telemarketing)

می دانیم که بسیاری از شما از بازاریابان تلفنی متنفر هستید. با این حال این استراتژی بازاریابی، یک تله مارکتینگ است که می تواند در فروش بخش عمده ای از کالاها یا خدمات یک کسب و کار به مشتری نقش عمده ای داشته باشد. با این حال نایستی بازاریابی تلفنی را با فروش تلفنی اشتباه گرفت. در بازاریابی تلفنی هدف اصلی معرفی و ارائه محصول است در حالی که در فروش تلفنی هدف اصلی فروش است.

استراتژی بازاریابی نمونه رایگان (Free Sample Marketing)

بر خلاف Freebie Marketing، این بازاریابی به بازاریابی کالای مکمل وابسته نیست، بلکه در این استراتژی بازاریابی برای نفوذ بیشتر در مصرف کننده، نمونه ای رایگان به وی داده می شود.

استراتژی بازاریابی ایمیل مستقیم (Direct Mail Marketing)

نوعی از کانال های تبلیغاتی است که به سازمان های تجاری و غیر انتفاعی اجازه می دهد تا به طور مستقیم و با تکنیک های بازاریابی مانند پیام های متنی، ایمیل، وب سایت های تعاملی، تبلیغات آنلاین، توزیع کاتلוג، و غیره با مشتری ارتباط برقرار کنند.

استراتژی بازاریابی پایگاه داده / بانک اطلاعاتی (Database Marketing)

بازاریابی پایگاه داده یک نوع استراتژی بازاریابی مستقیم با استفاده از پایگاه داده های مشتریان بالقوه، برای تولید پیام های شخصی به منظور ارتقاء کالا یا خدمت است. روش برقراری ارتباط در این استراتژی بازاریابی می تواند هر نوع رسانه ای باشد مثل رسانه های مورد استفاده در

بازاریابی مستقیم. تمایز بین بازاریابی مستقیم و بازاریابی پایگاه داده عمدتاً از توجه به تجزیه و تحلیل اطلاعات ناشی می‌گردد. بازاریابی پایگاه داده بر استفاده از تکنیک‌های آماری برای توسعه مدل رفتار مشتری متمرکز است و معمولاً در بازاریابی مدرن نتایج مطلوب‌تر و اثربخش‌تری نسبت به بازاریابی مستقیم دارد.

دو نوع اصلی از پایگاه داده‌های بازاریابی وجود دارد: پایگاه داده‌های مصرف‌کننده و پایگاه داده‌های کسب و کار. پایگاه داده‌های مصرف‌کننده عمدتاً به شرکت‌هایی که با مصرف‌کنندگان در ارتباط مستقیم هستند و اغلب به صورت B2C فروش خود را انجام می‌دهند، مربوط می‌گردد.

استراتژی بازاریابی شخصی (Personalized Marketing)

بازاریابی شخصی که گاهی به آن بازاریابی شخصی سازی شده یا بازاریابی یک به یک نیز اطلاق می‌گردد، یک شکل افراطی از تمایز محصول است. در حالی که این تمایز سعی بر آن دارد تا کاملاً از رقبا متمایز باشد، شخصی سازی تلاش برای ارائه یک محصول منحصر به فرد برای هر مشتری دارد. Nike ID برندی محبوبی برای فهم این مفهوم بازاریابی است.

استراتژی بازاریابی وابستگی (Affinity Marketing)

ایجاد مشارکت‌های استراتژیک که از طریق ایجاد اتحاد با برندهای تکمیلی، بسیار سودمند است. همچنین این استراتژی بازاریابی به عنوان بازاریابی همکاری هم شناخته می‌شود. در این استراتژی یک برند محصول را تولید می‌کند در حالیکه برند دیگر مشتریان جدید و آگاه سازی بازار را بر عهده دارد.

استراتژی بازاریابی فرهنگی (Cultural Marketing)

یک نوع خاصی از بازاریابی است که به منظور ارتقاء پیام به یک گروه معین از خریداران بالقوه از یک فرهنگ خاص یا ویژگی‌های جمعیت شناختی خاص مورد استفاده قرار می‌گیرد.

استراتژی بازاریابی انسانی (Humanistic Marketing)

نیاز انسان به حالت محرومیت احساس شده اطلاق می گردد. آنها شامل نیازهای فیزیکی (غذا، پناهگاه، ایمنی و لباس) ، و نیازهای اجتماعی (وابستگی و مهربانی) و نیازهای فردی (دانش) هستند. استراتژی بازاریابی که در راستای این محرومیت گام بر می دارند و تلاش برای ارائه محصولی در راستای این محرومیت را دارند به بازاریابی انسانی معروف هستند.

استراتژی بازاریابی چریکی (Guerrilla Marketing)

بازاریابی چریکی به روشهای غیر متعارف و کم بودجه شامل فروش یا تبلیغ یک محصول، برند، جمعیت زیادی از مشتریان، و عنصر تعجب برای بازار یا ترفیع محصول، خدمت، رویداد، یا یک فعالیت جدید اشاره دارد.

استراتژی بازاریابی هوش مصنوعی (artificial intelligence marketing)

استراتژی بازاریابی هوش مصنوعی نوعی از بازاریابی مستقیم با استفاده از تکنیک های بازاریابی داده – محور با مدل و مفهوم هوش مصنوعی مانند یادگیری ماشین و شبکه بیزی استفاده می نماید. تفاوت اصلی در این استراتژی در این قسمت است که استدلال ها و نتایج به جای انسان توسط کامپیوتر و الگوریتم ها صورت می پذیرد.

استراتژی بازاریابی دوستدار برند (Brand Lover Marketing)

بازاریابی دوستدار برند مفهومی بازاریابی است که جایگزین ایده بازاریابی سنتی برند می گردد. برندها نیاز به کسانی دارند که دوستدارشان باشند و به ایشان حیاتی جدید بدهند. در این استراتژی بازاریابی نیاز به ایجاد ارتباطی احساسی برای وفاداری بالا است.