

انواع بازاریابی: ۱۸۰ نوع بازاریابی برای افزایش فروش و مشتریان

هر وقت شواهدی خواستید مبنی بر این که "بازاریابی" تا چه حد گسترده و تفصیلی است، سعی کنید فهرستی از انواع بازاریابی موجود تهیه کنید. تهیه ی فهرستی از انواع بازاریابی در آغاز به اندازه ی کافی سهل به نظر می رسد، مثل بازاریابی جستجوی اینترنتی (سرچ مارکتینگ)، بازاریابی ایمیلی، بازاریابی محصول، بازاریابی ویروسی - ولی چیز دیگری که باید بدانید این است که بیش از ۱۸۰ اصطلاح در این زمینه وجود دارد!

برای این که فهرست انواع بازاریابی تا حدودی قابل مدیریت باشد، تصمیم گرفتم فقط اصطلاحاتی را در آن بیاورم که با اصطلاح بازاریابی شروع می شود. هر عبارت "بازاریابی.....". بنابراین از آگهی تبلیغاتی، برندسازی، روابط عمومی، بسته بندی، قیمت گذاری، دیگر اصطلاحات این چنین پوشش می طلبم. هم چنین تصمیم گرفتم اصطلاحات خاص یک صنعت را، نظیر بازاریابی املاک و مستغلات، بازاریابی مراقبت های بهداشتی درمانی، بازاریابی سیاسی، و غیره، و نیز بخش هایی مانند بازاریابی هیسپانیک و بازاریابی نسل هزاره را کنار بگذارم.

من هر چیزی را که دارای ویژگی های یک تاکتیک ("بازاریابی وفاداری")، یک کانال ("بازاریابی موبایلی")، یک سبک ("بازاریابی مکالمه ای")، یک ساختار ("بازاریابی سازمانی")، یا هر جنبه ی پر کاربرد دیگر بازاریابی است، در فهرست انواع بازاریابی آورده ام. حتی برخی مترادفها ("بازاریابی اینترنتی" و "بازاریابی آنلاین یا برخط") را آورده ام، اما نه به صورت خیلی جامع. برای هر عبارت توضیحی مختصر و لینک منبع یا تعریف دقیق تر را اضافه کرده ام.

آیا شما عبارات دیگری را می دانید که برای درج در فهرست انواع بازاریابی نام ببرید؟ آیا توضیحات یا منابع بهتری از انواع بازاریابی سراغ دارید؟ لطفا در بخش نظرات با ما به اشتراک بگذارید. به این ترتیب ما می توانیم فهرست انواع بازاریابی را کامل تر کنیم.

مطلب مرتبط: ۵۱ انواع استراتژی های بازاریابی

در ادامه فهرست ۱۸۰ انواع بازاریابی را می خوانید:

۱. بازاریابی فردی:

بازاریابی از طریق فرد کلیدی در یک سازمان (Wikipedia)

۲. بازاریابی وابسته :

پرداخت به افراد وابسته به منظور فرستادن بازدیدکننده/ مشتری به وب‌گاه/ کسب و کار شما
(Affiliate Scout)

۳. بازاریابی چابک :

استفاده از روش‌های توسعه‌ی سریع و چابک در بخش بازاریابی (a manifesto)

۴. بازاریابی الگوریتمی :

استفاده از نرم‌افزارهای الگوریتمی برای اجرای بازاریابی (نیمه) خودکار (computational)

۵. بازاریابی کمینی :

استفاده از فرصت‌های بازاریابی در یک رویداد مهم بدون پرداخت وجهی برای حمایت مالی از آن
رویداد (WSJ article)

۶. بازاریابی تحلیلی :

شیوه‌ها و مدل‌های کمی بازاریابی (Carnegie Mellon program)

۷. بازاریابی مقاله‌ای :

نوشتن مقاله (به صورت برخط و برون خط) برای تبلیغ کسب و کار (Wikipedia)

۸. بازاریابی b۲b (صنعتی) :

بازاریابی یک کسب و کار در میان کسب و کارهای دیگر (B Magazine۲B)

۹. بازاریابی مصرف :

بازاریابی در بین مصرف‌کنندگان (C Marketing Insider۲B)

۱۰. بازاریابی فرد به فرد :

بازاریابی در بین افراد برای کسب و کار و زندگی (New Marketing Labs post)

۱۱. بازاریابی رفتاری :

هدف‌گذاری آگهی‌های تبلیغاتی / پیشنهادهای ویژه بر اساس رفتار کاربر (ClickZ column)

۱۲. بازاریابی کلاه سیاه :

در درجه‌ی اول در سئو، فریب دادن غیراخلاقی موتورهای جست و جو برای به‌دست آوردن رتبه‌ی بهتر (About.com)

۱۳. بازاریابی برند :

توسعه‌ی برند شما، اغلب با بازاریابی مستقیم مقایسه می‌شود (2010 Best Brands)

۱۴. بازاریابی همه‌های :

واداشتن آدم‌ها به صحبت درباره‌ی کالای شما، مشابه بازاریابی ویروسی است (Mark Hughes book)

۱۵. بازاریابی مرکز تماس :

بازاریابی تلفنی از راه دور و رسیدگی به تماس‌های مشتریان بالقوه و فعلی

۱۶. بازاریابی دانشگاهی :

بازاریابی در بین دانشجویان، نمایندگان دانشجویان (اغلب توسط خود دانشجویان) (Boston Globe)

۱۷. بازاریابی کاتالوگ :

بازاریابی از طریق کاتالوگ‌های چاپی که با پست ارسال می‌شود (DIRECT article)

۱۸. بازاریابی سببی :

بازاریابی کسب و کارها با هم‌کاری مراکز غیرانتفاعی برای کسب سود متقابل (Alden Keene)

۱۹. بازاریابی با کمک سلبریتی‌ها :

استفاده از سلبریتی‌ها به عنوان سخنگو، برای تایید یا اعلام رضایت (BSI post)

۲۰. بازاریابی کانال :

تبلیغات بازاریابی از طریق عمده‌فروش‌ها، توزیع‌کنندگان، و نمایندگان فروش (definition)

۲۱. بازاریابی حلقه بسته :

سنجش بازده سرمایه از چرخه‌ی بازاریابی تا فروش (Closed Loop Marketing blog)

۲۲. بازاریابی ابری :

استفاده از اپلیکیشن‌های اجاره‌ای (SaaS) برای بازاریابی (CloudMarketing.org)

۲۳. بازاریابی تعاونی :

شرکت‌ها با همکاری هم محصول، خدمت یا برندی را که به‌طور مشترک توسعه داده‌اند بازاریابی می‌کنند (Wikipedia)

۲۴. بازاریابی همگانی :

شرکت دادن جامعه در توسعه‌ی یک کمپین بازاریابی (Wikipedia)

۲۵. بازاریابی گروه اجتماعی :

بازاریابی از طریق ساخت یک گروه اجتماعی برخط (Jeremiah Owyang's blog)

۲۶. بازاریابی محاسباتی :

معادل مهندسی مالی در بازاریابی (my post)

۲۷. بازاریابی محتوا :

تولید محوای مفید یا سرگرم‌کننده برای مخاطب (Chris Brogan's post)

۲۸. بازاریابی مفهومی :

انتقال پیام‌ها/ پیشنهادهای مرتبط و بهینه، به ویژه به صورت برخط (HBS article)

۲۹. بازاریابی مجادله ای یا بحث برانگیز :

جلب توجه از طریق بحث یا کشمکش (Michael Gray's post)

۳۰. بازاریابی مکالمه‌ای :

مشارکت فعالانه در مکالمه‌ای دو طرفه با مصرف‌کنندگان (Nokia preso)

۳۱. بازاریابی نرخ تبدیل :

بهینه‌سازی نرخ تبدیل در بازاریابی و فروش برخط (ion's blog)

۳۲. بازاریابی محتوای تبدیل :

ترکیبی از بازاریابی محتوا و بازاریابی نرخ تبدیل (SEL article)

۳۳. بازاریابی شرکت‌های بزرگ :

بازاریابی کل شرکت و استانداردهای مربوط به آن، به ویژه شرکت‌های چند محصولی

(Forrester report)

۳۴. بازاریابی هم‌زمانی یا همکاری :

همکاری در بازاریابی، بسته‌بندی محصول، تبلیغ چند محصول در کنار هم، اعطای گواهی‌نامه و

غیره (Wikipedia)

۳۵. بازاریابی فرهنگی :

محتوای برندسازی‌شده، تلفیق فرهنگ و بازاریابی (Chief Marketer article)

۳۶. بازاریابی داده‌ها (تحت وب) :

استفاده از داده‌ها به عنوان یک کانال بازاریابی، به ویژه با وب معنایی (my post)

۳۷. بازاریابی پایگاه داده ها (دیتابیس) :

استفاده از پایگاه‌های داده ها، از قبیل سیستم‌های CMR، برای پیش بردن برنامه‌های بازاریابی
(The Book)

۳۸. بازاریابی مبتنی بر داده :

استفاده از داده‌ها، به ویژه داده‌های تحلیلی برای تصمیم‌های بازاریابی مستقیم (Kellogg program)

۳۹. بازاریابی دیجیتال :

بازاریابی از طریق کانال‌های دیجیتال، در درجه‌ی اول اینترنت (AdAge Digital)

۴۰. بازاریابی مستقیم :

بازاریابی مستقیم در بین مخاطبان، اغلب بدون استفاده از تلویزیون، رادیو، یا آگهی‌های چاپی
(DMA)

۴۱. بازاریابی واکنش مستقیم :

بازاریابی مستقیم که صراحتاً برای گرفتن واکنش طراحی شده‌است (Wikipedia)

۴۲. بازاریابی تخریب‌کننده :

به کارگیری نوآوری تخریب‌کننده در بازاریابی برای ایجاد بازارهای جدید (Digital Tonto post)

۴۳. بازاریابی تنوع بخشی :

بازاریابی در بین مخاطبانی که در گروه‌های فرهنگی مختلف قرار می‌گیرند، یعنی بازاریابی درون
فرهنگی (TransCity)

۴۴. بازاریابی خانه به خانه :

فروشنده خانه به خانه در می‌زند (MSNBC story)

۴۵. بازاریابی قطره‌ای یا چکه ای:

ارسال پیام‌های از قبل طراحی شده به مشتریان بالقوه و مشتریان فعلی بر اساس یک برنامه‌ی مشخص (Inside CRM article)

۴۶. بازاریابی ایمیلی :

ارسال ایمیل به مشتریان بالقوه و مشتریان فعلی یا از طریق اجاره‌ی فهرست ایمیل یا اجازه گرفتن (Email Insider)

۴۷. بازاریابی کارآفرینی :

بازاریابی در استارت‌آپ‌ها و سرمایه‌گذاری‌های جدید، اغلب به سبک چریکی (MIT course)

۴۸. بازاریابی اخلاقی :

اخلاق‌مداری در بازاریابی به منظور مسئولیت‌پذیری از نظر اجتماعی و اخلاقی (Wikipedia)

۴۹. بازاریابی رویداد یا گردهمایی :

برگزاری رویدادهایی از قبیل نمایشگاه، کنفرانس، سمینار، جشنواره (Event Marketer)

۵۰. بازاریابی برق آسا یا اعزامی :

ایجاد بازارهای جدید قبل از رقبا (HBR article)

۵۱. بازاریابی تجربی :

فراهم کردن امکان تعاملات حسی با برندها (Experiential Marketing Forum)

۵۲. بازاریابی فیس‌بوک :

بازاریابی در فیس‌بوک و از طریق فیس‌بوک (SEOMoz Ultimate Guide)

۵۳. بازاریابی میدانی :

آدم‌ها شخصا “در میدان” فروش و بازاریابی را انجام می‌دهند (The Handbook)

۵۴. بازاریابی جغرافیایی :

هدف‌گذاری تاکتیک‌های بازاریابی، از قبیل قیمت و تبلیغات، براساس موقعیت جغرافیایی
(Geomarketing in Practice)

۵۵. بازاریابی جهانی :

بازاریابی محصولات/ سازمان‌ها در سراسر جهان، استراتژی و ساختار جهانی (Forbes article)

۵۶. بازاریابی سبز :

تبلیغ روشن و صریح محصولاتی که سازگار با محیط زیست هستند (Green Marketing
book)

۵۷. بازاریابی چریکی :

بازاریابی با بودجه‌ی کم و اثربخشی زیاد، عموماً در کارآفرینی (Jay Conrad Levison)

۵۸. بازاریابی افقی :

پیام مشابه در بین گروه‌ها/ صنایع مختلف، در مقابل بازاریابی عمودی

۵۹. بازاریابی جذب‌کننده :

جذب کردن مشتریان از طریق محتوا، به جای انتشار آگهی‌های تبلیغاتی یا تماس‌های سرد
(HubSpot)

۶۰. بازاریابی صنعتی :

بازاریابی b2b اما به طور خاص در میان سازمان‌های بزرگ، به‌ویژه تولیدکنندگان (Wikipedia)

۶۱. بازاریابی نفوذی :

تمرکز روی متقاعد کردن چند فرد بانفوذ در یک بازار (Influencer Marketing book)

۶۲. بازاریابی اطلاعاتی:

ارائه‌ی مفید/ آموزشی برای پرورش مخاطب، مانند بازاریابی محتوا

۶۳. بازاریابی درون بازی :

تبلیغات در قالب بازی‌های کامپیوتری، که با عنوان تبلیغ‌بازی و تبلیغات درون بازی نیز شناخته می‌شود (Wikipedia)

۶۴. بازاریابی درون فروشگاه‌ی :

تبلیغات در محل یک خرده‌فروشی (In-Store Marketing Institute)

۶۵. بازاریابی یکپارچه :

هماهنگ‌سازی و یکپارچه‌سازی ابزارها، کانال‌ها، و وسایل مختلف بازاریابی (ClickZ)

۶۶. بازاریابی تعاملی :

تعامل بین بازاریاب‌ها و مشتریان بالقوه، عموماً به صورت برخط (Forrester blog)

۶۷. بازاریابی اینترنتی :

مترادف بازاریابی برخط و بازاریابی تحت وب (Wikipedia)

۶۸. بازاریابی داخلی :

بازاریابی در بین کارمندان همان شرکت برای همگام شدن با تجربه‌ی مشتری (Wikipedia)

۶۹. بازاریابی بین‌المللی :

بازاریابی در آن سوی مرزهای کشوری، همان بازاریابی جهانی (Wikipedia)

۷۰. بازاریابی کلیدواژه :

تحقیق و بهینه‌سازی کلیدواژه‌ها در بازاریابی موتور جست و جو (سرچ مارکتینگ) (WordStream blog)

۷۱. بازاریابی سمت چپ مغز :

تقریبا مترادف بازاریابی تحلیلی (Left Brain Marketing blog)

۷۲. بازاریابی محلی :

هدف گذاری آگهی های تبلیغاتی برای حمایت از فروشگاه هایی که در دنیای واقعی حضور فیزیکی دارند (WilsonWeb)

۷۳. بازاریابی دنباله دار یا دم بلند:

بازاریابی در بسیاری از بخش های کوچک بازار که در مجموع گروه بزرگی از مخاطبان را ایجاد می کند (Wikipedia)

۷۴. بازاریابی وفاداری :

تمرکز روی رشد و حفظ مشتریان فعلی، مثلا برنامه های اعطای هدیه (Wikipedia)

۷۵. بازاریابی موبایلی :

بازاریابی ای که پیام آن از طریق دستگاه های موبایل مانند گوشی های هوشمند ارائه می شود (Mobile Marketer)

۷۶. بازاریابی چندکانالی :

استفاده از کانال های مختلف برای دست یافتن به مشتری (Multichannel Marketing Metrics)

۷۷. بازاریابی چند فرهنگی :

پیگیری مخاطبان با نژادهای مختلف به واسطه ی محصولات، تبلیغات، تجربیات (The Book)

۷۸. بازاریابی چند سطحی :

بازاریابی به واسطه‌ی به کارگیری دیگران، که آنها را افراد بیش‌تری را به کار می‌گیرند؛ مانند طرح‌های هرمی (Wikipedia)

۷۹. بازاریابی عصبی (نورو مارکتینگ) :

تلفیق مغز/ علم شناختی و بازاریابی (Neuromarketing blog)

۸۰. بازاریابی رسانه‌های جدید :

اساساً مترادف با بازاریابی برخط، این اصطلاح در حال منسوخ شدن است (Wikipedia)

۸۱. بازاریابی خبرنامه ای :

ارائه‌ی خبرنامه به مخاطب هدف به‌طور مرتب از طریق ایمیل یا به صورت چاپی (DIRECT article)

۸۲. بازاریابی جاویژه یا ویژه بازار (نیش مارکتینگ) :

هدف قرار دادن مخاطبان بخش‌های خیلی خاص (Entrepreneur article)

۸۳. بازاریابی غیرسنتی :

شیوه‌های خارج از عرف، مثل شیرین کاری‌های تبلیغاتی، بازاریابی چریکی (Inc. article)

۸۴. بازاریابی برون خط (آفلاین) :

تمام فعالیت‌های بازاریابی که به‌صورت برخط انجام نمی‌شود، بازاریابی سنتی

(MarketingSherpa)

۸۵. بازاریابی فرد به فرد :

بازاریابی در بین فرد به فرد مشتریان؛ شناسایی، تفاوت قائل شدن، تعامل، شخصی‌سازی (book)

۸۶. بازاریابی برخط (آنلاین) :

بازاریابی به صورت برخط، همان بازاریابی اینترنتی یا تحت وب (Online Marketing Summit)

۸۷. بازاریابی نقاط دور :

برقراری ارتباط با مشتریان بالقوه از طریق آگهی‌های تبلیغاتی، تماس‌های سرد، اجاره‌ی فهرست ایمیل‌ها؛ متضاد بازاریابی جذب‌کننده (BridgeGroup)

۸۸. بازاریابی در فضای باز :

مثال: آویزان کردن وسایل تبلیغاتی، تبلیغ روی ماشین، بیلورد، بالون‌های تبلیغاتی (eHow article)

۸۹. بازاریابی بیرون از خانه :

بازاریابی در مکان‌های عمومی، مثل بازاریابی در فضای باز (Wikipedia)

۹۰. بازاریابی عملکرد :

بازاریابی مبتنی بر معیارهای عملکرد و بازده سرمایه (Performance Insider)

۹۱. بازاریابی اجازه‌ای :

الهام بخشیدن به مخاطب برای این‌که بخواهد حرف‌هایتان را بشنود (Seth Godin's book)

۹۲. بازاریابی شخصی‌سازی شده :

مانند بازاریابی فرد به فرد، از جمله شخصی‌سازی محصول (Wikipedia)

۹۳. بازاریابی اقناعی :

اقتباس شده از “معماری اقناعی” برای بازاریابی موثر تحت وب (the Eisenbergs)

۹۴. بازاریابی در محل فروش :

تبلیغات برای مشتری در محل خرید در فروشگاه (eHow article)

۹۵. بازاریابی پس از کلیک :

تجربه‌ی کاربر پس از کلیک روی یک آگهی یا ایمیل، مثل صفحاتی که کاربر پس از کلیک به آن وارد می‌شود (ion's blog)

۹۶. بازاریابی کلیکی یا PPC (پرداخت در ازای هر کلیک) :

بازاریابی پرداخت در ازای هر کلیک در موتورهای جست و جو، شبکه‌های تبلیغاتی، وب‌گاه‌های اجتماعی (PPC Hero)

۹۷. بازاریابی محصول :

بازاریابی یک محصول در مقابل بازاریابی کل شرکت (Wikipedia)

۹۸. بازاریابی ترویجی :

به‌طور گسترده، تقریباً هر نوع بازاریابی به منظور جذب مشتریان (PROMO)

۹۹. بازاریابی مجاورتی :

توزیع بومی‌سازی شده‌ی تبلیغات مربوط به یک محل به صورت وایرلس (آفلاین یا برون خط) (Wikipedia)

۱۰۰. بازاریابی کششی :

ارسال پیام‌ها به مشتریان بالقوه، مترادف بازاریابی جذب‌کننده (The Power of Pull)

۱۰۱. بازاریابی فشار :

مشتری بالقوه خود به دریافت پیام از شما رغبت نشان می‌دهد، مترادف بازاریابی از نقاط دور (Wikipedia)

۱۰۲. بازاریابی بلادرنگ :

شتاب بخشیدن به بازاریابی در عصر سرعت (David Meerman Scott book)

۱۰۳. بازاریابی ارجاعی :

تشویق / انگیزه‌بخشی به مشتریان فعلی برای ارجاع دادن مشتریان جدید به شما (Wikipedia)

۱۰۴. بازاریابی رابطه‌ای :

تاکید بر ساختن روابط بلندمدت با مشتریان (Regis McKenna)

۱۰۵. بازاریابی مجدد :

معنی نوین: تبلیغاتی که از نظر رفتاری هدف‌گذاری شده‌است (Google Ad Innovations)

۱۰۶. بازاریابی پاسخگویی :

پاسخ دادن به کاربران نهایی با پیام‌های شخصی‌سازی شده (Wikipedia)

۱۰۷. بازاریابی علمی :

به کار بردن شیوه‌های آزمون‌سازی / آماری تحلیلی در بازاریابی (Scientific Advertising)

۱۰۸. بازاریابی جست و جو اینترنتی (سرچ مارکتینگ) :

تبلیغات ارگانیک و هزینه‌دار از طریق گوگل، بینگ، و غیره (Search Engine Land)

۱۰۹. خودبازاریابی :

بازاریابی خودتان، که با عنوان برندسازی شخصی نیز شناخته می‌شود (U.S. News article)

۱۱۰. بازاریابی خدمات :

رویکردهایی برای فروش خدمات به جای محصولات (Delivering Quality Service)

۱۱۱. بازاریابی سایه‌ای :

بازاریابی غیرمنتظره خارج از کنترل بخش بازاریابی (my post)

۱۱۲. بازاریابی خریداران :

درک چگونگی خرید مصرف‌کننده در کانال‌ها و قالب‌ها (Wikipedia)

۱۱۳. بازاریابی اجتماعی :

تغییر رفتار آدم‌ها به سوی بهتر شدن، با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اشتباه نشود (Squidoo)

۱۱۴. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی :

تعامل با مشتریان بالقوه در کانال‌های رسانه‌های اجتماعی (Social Media Insider)

۱۱۵. بازاریابی ورزشی :

استفاده از رویدادهای ورزشی، تیم‌ها و ورزشکاران برای تبلیغ محصولات (Wikipedia)

۱۱۶. بازاریابی مخفی کاری :

شیوه‌های بازاریابی محرمانه در بین آدم‌ها، بازاریابی مخفی (HBR article)

۱۱۷. بازاریابی خیابانی:

بازاریابی غیرمرسوم در مکان‌های عمومی به منظور مجذوب کردن مشتریان بالقوه (Wikipedia)

۱۱۸. بازاریابی فنی :

بازاریابی با عمق فنی برای مخاطب فنی (great post)

۱۱۹. بازاریابی تلفنی :

تماس تلفنی با آدم‌ها به همراه سبک صحبت متقاعدکننده، معمولاً دعوت‌نشده (Wikipedia)

۱۲۰. بازاریابی مبتنی بر آزمون :

محک زدن ایده‌های بازاریابی به صورت سیستماتیک و تکرارشونده (Test-Driven

Marketing)

۱۲۱. بازاریابی زمان :

تحقیق درباره‌ی زمان عرضه و تبلیغ محصولات در بازار (Wikipedia)

۱۲۲. بازاریابی نمایشگاهی :

زیرمجموعه‌ی بازاریابی رویداد، به نمایش گذاشتن و تبلیغ در نمایشگاه‌ها (TSNN)

۱۲۳. بازاریابی سنتی :

شیوه‌ها و کانال‌های بازاریابی دوره‌ی قبل از اینترنت (MarketingProfs)

۱۲۴. بازاریابی مخفی :

زمانی که مصرف‌کنندگان نمی‌دانند به‌طور پنهانی در حال بازاریابی شدن هستند (Wikipedia)

۱۲۵. بازاریابی تولیدشده توسط کاربر :

بازاریابی ایجادشده توسط مصرف‌کنندگان، بازاریابی همگانی (Disney campaign)

۱۲۶. بازاریابی عمودی :

شکل‌دهی متفاوت به یک راه‌حل برای صنایع متفاوت (Wikipedia)

۱۲۷. بازاریابی ویدیویی :

گنجانیدن ویدیو در بازاریابی برخط، با اتکا بر یوتیوب (Pixability)

۱۲۸. بازاریابی وپروسی :

استفاده از شبکه‌های اجتماعی موجود برای گسترش یک ایده‌ی بازاریابی (Wikipedia)

۱۲۹. بازاریابی تحت وب :

بازاریابی در وبسایت‌ها، مترادف بازاریابی برخط (Web Marketing Today)

۱۳۰. بازاریابی دهان به دهان :

وقتی مشتریان راضی پیام بازاریابی شما را گسترش می‌دهند (WOMMA)

۱۳۱. بازاریابی جوانان :

هدف‌گذاری مخاطبان جوان، اغلب با استفاده از کانال‌های در حال ظهور (Wikipedia)

انواع بازاریابی ۱۳۲:

بازاریابی معکوس

تبلیغ یک محصول به نحوی که باعث شود مصرف‌کننده خودش به دنبال آن برود

انواع بازاریابی ۱۳۳:

بازاریابی پستی مستقیم

ارسال تبلیغات کاغذی (چاپی) یا اطلاعات دیگر به لیستی مشخص از آدرس‌ها که معمولاً در

یک منطقه جغرافیایی خاص قرار دارند

۱۳۴- بازاریابی بسته دستمال کاغذی :

خواستگاه آن ژاپن است و مردم پیام خود را بر روی بسته‌های دستمال کاغذی درج می‌کنند و با

دادن آن به صورت رایگان به مخاطبین پیام را به راحتی به دست مخاطب خود می‌رسانند.

۱۳۵. بازاریابی ریشه‌ای یا مردمی:

در این نوع از بازاریابی به جای تولید یک محتوا یا پیام برای مردم و امید به پذیرش آن توسط

مردم، بر گروه کوچکی از مردم تمرکز می‌کنیم و امیدواریم که مردم پیام ما را بین گروه‌های

بزرگ تری از مردم گسترش دهند.

۱۳۶. بازاریابی رهبری فکری :

جا انداختن یک شرکت یا بنگاه به عنوان رهبر فکری در بازار مربوطه.

انواع بازاریابی ۱۳۷:

بازاریابی منتظر ماندن

برقراری ارتباط و رساندن پیام به مخاطب در هر نقطه و زمانی که وی آمادگی پذیرش پیام شمارا داشته و البته منتظر چیزی است.

۱۳۸. بازاریابی خیریه ای :

جذب مشتری با اعلام خبر این که رازای خرید آن ها محصولات شرکت بین نیازمندان توزیع می شود.

انواع بازاریابی ۱۳۹:

بازاریابی تراکنشی

اعطای تخفیف و سایر مزایا به خریداران به ازای تراکنش های خرید بعدی.

انواع بازاریابی ۱۴۰:

بازاریابی اوانجلیسم Evangelism Marketing

پرورش طرفداران دو آتسه یا متعصب برای ترویج ، دفاع، و خرید چشم بسته محصولات و هواداری برند شما.

۱۴۱. بازاریابی اشانتیونی یا نمونه مجانی :

دادن جایزه یا محصول مجانی یا فروش محصولات و خدمات به قیمت های پایین تر برای فروش تقویت فروش محصولات و خدمات مرتبط.

۱۴۲. بازاریابی بالای خط [ATL]

در این بازاریابی از رسانه های ارتباط جمعی برای مخاطبان به طور گسترده استفاده می شود. مثلا فرد برای بازاریابی از وبلاگ نویسی و وبسایت استفاده میکند.

۱۴۳. بازاریابی وابستگی

این بازاریابی به بازاریابی مشارکتی نیز معروف است بر مبنای رابطه مشارکتی و همکاری دو طرفه سودمند مبتنی است.

۱۴۴. بازاریابی اتحاد متقابل (ائتلافی)

همانند بازاریابی وابستگی یا مشارکت، بازاریابی اتحاد متقابل هم در اثر تشریک مساعی دو شرکت ایجاد می شود.

۱۴۵. بازاریابی تکمیلی (افزوده)

بازاریابی افزوده ایده ای است که ارزشی را به طور انتخابی به کار اضافه میکند که پیشنهادی خلاقانه است.

۱۴۶. بازاریابی زیر خط [BTL]

این نوع بازاریابی از هیچ رسانه جمعی مانند تلویزیون و رادیو و ... استفاده ای نمی کند.

۱۴۷. بازاریابی کلیک و ملات Brick & Mortar or Click & Click

بازاریابی بر مبنای خرده فروشی است.

۱۴۸. بازاریابی فراخوان عمل [CTA] Call-to-action

این بازاریابی به هر وجه بازاریابی آنلاین گفته می شود که باعث می شود کسی اقدام خاصی انجام دهد. فراخوان عمل یکی از عناصر کلیدی جذب مخاطب هدفمند است و باید در همه ی فنون بازاریابی مانند : ایمیل، به روز رسانی رسانه های اجتماعی، مطالب مطبوعات، تبلیغات بازرگانی و غیره استفاده شود.

۱۴۹. بازاریابی محدوده نزدیک CRM Close range marketing

بازاریابی محدوده نزدیک با عنوان بازاریابی مجاورتی نیز شناخته می شود. امروزه از وای فای و بلوتوث برای ارسال پیام های تبلیغاتی محصولات و خدمات به گوشی های هوشمند و تبلت های مشتریانی استفاده می شود که در یک محدوده ی نزدیک قرار گرفته اند.

۱۵۰. بازاریابی متمرکز

بازاریابی متمرکز زمانی صورت می گیرد که یک شرکت یک محصول را به طور خاص برای یک بازار کاملاً مشخص توسعه داده است. بازاریابی متمرکز وقتی به کار می آید که شرکتی با محدودیت منابع روبرو باشد. در این حالت شرکت به جای دنبال کردن سهم کوچکی از یک بازار بزرگ، تلاش می کند سهم نسبتاً بزرگی از یک یا چند بازار فرعی را به دست آورد.

۱۵۱. بازاریابی مصرف کننده

نوعی از بازاریابی است که محصول را بدون واسطه و مستقیم به مصرف کننده می رساند.

۱۵۲. بازاریابی تعاونی

بازاریابی تعاونی زمانی اتفاق می افتد که دو یا چند شرکت برای فروش محصول یا خدمات با هم مشارکت کنند.

۱۵۳. بازاریابی رسانه های متقاطع (رسانه های صلیبی) Cross media marketing

در این بازاریابی، استفاده از کانالهای چندگانه نظیر ایمیل، نامه، صفحات وب و نظیر آن در جهت ارائه اطلاعات در خصوص محصولات و خدمات به مشتری در جریان ترویج متقابل - promotion Cross، بکار گرفته می شود.

۱۵۴. بازاریابی گریزی یا De marketing

یک شیوه عجیب و غریب بازاریابی است برای زمانی که کسب و کارها تصمیم به کاهش تقاضا یا محدود کردن رشد کالایی کنند. مثلاً یک سوپر مارکت ممکن است برای جلوگیری از تجمع روز جمعه ها در فروشگاهش برای روز شنبه تخفیف بزند.

۱۵۵. بازاریابی دفاعی

بازاریابی دفاعی هر شکل از بازاریابی است که برای محافظت از موقعیت یک شرکت در یک بازار طراحی شده است.

۱۵۶. بازاریابی پست مستقیم

در بازاریابی مستقیم پستی با استفاده از آگهی ها و نامه ها از طریق پست با مخاطبان ارتباط برقرار می شود.

۱۵۷. بازاریابی تجارت الکترونیک

این نوع بازاریابی همه چیز در مورد افزایش آگاهی درباره برندها و کالاهای فروشگاه های آنلاین است.

۱۵۸. بازاریابی قومی Ethnic marketing

نوعی از بازاریابی فرهنگی است که نشان می دهد همه افراد یکسان نیستند و هر کسب و کاری باید بتواند مخاطبان خاص خود را از نظر قومیت و فرهنگ بشناسد.

۱۵۹. بازاریابی جانبی

بازاریابی جانبی جزئی بازاریابی است که هدف آن جذب بخش هایی از بازار است که به واسطه رقابت موجود تاکنون خوب عمل نکرده است.

۱۶۰. بازاریابی بدون عوض؛ شبه رایگان Freebie Marketing

در این حالت، محصول را باقیمت بسیار ناچیز فروخته و یا کاملا رایگان به مشتری ارائه می نمایند. هدف، فروش سایر تجهیزات تکمیل کننده این نوع محصولات یا خدمات در مراحل بعدی به همان مشتری است.

۱۶۱. بازاریابی کالاها

کسب و کارها از بازاریابی کالاها برای افزایش فروش یک محصول فیزیکی استفاده می کنند.

۱۶۲. بازاریابی با رویکرد انسانی

بازاریابی انسانی بازاریابی است که خواستار تجدیدنظر در نیازهای انسانی به سمت ارزش ها و احساسات خاص است.

۱۶۳. بازاریابی صنعتی

این بازاریابی زمانی اتفاق می افتد که یک کسب و کار سعی می کند فروش محصولات یا خدمات صنعتی را به صنعت دیگری انجام دهد.

۱۶۴. بازاریابی انبوه

نوعی از بازاریابی است که با هدف فروش محصولی به تعداد زیادی از مردم صورت می گیرد.

۱۶۵. بازاریابی کلان (مگا مارکتینگ)

مگا مارکتینگ، هماهنگی استراتژیک توانایی ها و قابلیت های اقتصادی، روان شناختی، سیاسی و روابط عمومی به منظور کسب همکاری تعدادی از گروه ها برای ورود یا کار در یک بازار خاص است. مسئله ورود به بازارهای بن بست مستلزم استفاده از شیوه مگا مارکتینگ است.

۱۶۶. بازاریابی شبکه ای

بازاریابی شبکه ای اسراتژی بازاریابی است که هدف آن کسب درآمد از فروش کالاها به مشتریان است، به شیوه ای که یک تیم از افراد زبردست شما همان کار را انجام می دهند و همان کالا را به صورت زیر مجموعه میفروشند.

۱۶۷. بازاریابی بهترین قدم بعدی

این نوع بازاریابی در تعاملات با مشتری "بهترین قدم بعدی" (Next-Best-Action) را پیشنهاد می کند. این روش می تواند بسته به مشتری، محصول و محل پاسخ بدهد و مکاتبات خودکار تولید کند.

۱۶۸. بازاریابی تهاجمی

این بازاریابی زمانی انجام می شود که یک برند نقاط ضعف یک رقیب را در معرض نقاط قوت خود قرار می دهد.

۱۶۹. بازاریابی سازمانی

این نوع بازاریابی برای ایجاد، حفظ یا تغییر افکار عمومی یک سازمان فعالیت می کند.

۱۷۰. بازاریابی مشارکتی

بازاریابی مشارکتی در مورد همکاری یک کسب و کار با یک فرد یا کسب و کار دیگر است، زیرا آنها ارتباطی با یک منطقه از بازار دارند که شما علاقه مند به فروش در آن بازار هستید.

۱۷۱. بازاریابی شخصی

هدف بازاریابی شخصی ایجاد، حفظ و یا تغییر افکار عمومی از چیزی یا کسی است.

۱۷۲. بازاریابی روابط عمومی PR marketing

بازاریابی PR با رسانه ها فعالیت می کند تا نسبت به برند یا محصول آگاهی بخشی کند.

۱۷۳. بازاریابی خرده فروشی

بازاریابی خرده فروشی، ارتقاء کالاها و خدمات در محیط خرده فروشی است.

۱۷۴. بازاریابی کمبود

بازاریابی کمبود بازاریابی است که بر ترس مشتریان برای از دست رفتن چیزی تأثیر می گذارد.

۱۷۵. بازاریابی فصلی

بازاریابی فصلی نوعی از بازاریابی محصول یا خدمات در فصول خاصی از سال است.

۱۷۶. بازاریابی تفنگ شاتگان

بازاریابی تفنگ شاتگان یک نظریه بازاریابی است که بخش بزرگی از افراد جامعه را شامل می شود. این یک اصطلاح دیگر برای بازاریابی انبوه است. بازاریابی شاتگان معمولا تعداد زیادی از افراد را جذب می کند، که معمولا کیفیت پایینی دارند.

۱۷۷. بازاریابی همزمانی Synchro marketing

در بعضی از مواقع عرضه و تقاضا در بازار با هم یکسان نیستند یعنی ممکن است در بعضی از فصول سال عرضه بیشتر از تقاضا و برعکس در فصول دیگری از سال تقاضا بیشتر از عرضه باشد.

مثلا یک شرکت که استخر متحرک شنا می فروشد در زمستان بازار فروش خوبی ندارد اما در تابستان بسیار پررونق است.

استراتژی مدیر بازاریابی در این شرایط، تنظیم تقاضا و هماهنگ و همزمان کردن آن با عرضه است یعنی تبدیل تقاضای نامنظم به تقاضای منظم از لحاظ زمانی می باشد و مدیران بازاریابی سعی می کنند با ایجاد انگیزه، تبلیغات و ترفیعات الگوی تقاضا را تغییر داده و آن را تعدیل نمایند که به این وظیفه، بازاریابی همزمانی یا تعدیلی اطلاق می شود.

۱۷۸. بازاریابی هدفمند

بازاریابی هدفمند بازاریابی است که به شدت متمرکز بر یک مخاطب به خوبی تعریف شده است.

۱۷۹. بازاریابی تجاری

بازاریابی تجاری هر نوع فعالیت بازاریابی است که توسط تولید کنندگان مورد استفاده قرار می گیرد و به ترویج محصول و در نهایت فروش آن کمک می کند.

۱۸۰. بازاریابی صوتی

بازاریابی صوتی (صدا) استفاده از یک تن صدای خاص برای به حداکثر رساندن فروش محصول است.