

વ્યા વસાયિક પરિસ્થિતિમાં માર્કેટિંગ માત્ર વસ્તુ વેચવાની પ્રક્રિયા નથી રહી પરંતુ તે ગ્રાહક સાથે લાંબા ગાળાનો સંબંધ બાંધવાની વ્યૂહરચના બની ગઈ છે. ડિજિટલ ટેકનોલોજી, આર્ટિફિશિયલ ઇન્ટેલિજન્સ, ડેટા એનાલિટિક્સ અને બદલાતી ગ્રાહક અપેક્ષાઓએ માર્કેટિંગ ક્ષેત્રને સંપૂર્ણપણે નવી દિશા આપી છે. આ લેખમાં આધુનિક માર્કેટિંગના કેટલાક મહત્વપૂર્ણ નવા કન્સેપ્ટ્સ વિશે વિગતવાર ચર્ચા કરવામાં આવી છે.

AI ડ્રિવન માર્કેટિંગ

AI ડ્રિવન માર્કેટિંગ એટલે આર્ટિફિશિયલ ઇન્ટેલિજન્સનો ઉપયોગ કરીને માર્કેટિંગ સંબંધિત નિર્ણયો વધુ સચોટ, ઝડપી અને વ્યક્તિગત બનાવવાની પ્રક્રિયા. AI દ્વારા ગ્રાહકનાં વર્તન, પસંદગીઓ અને ખરીદીની પેટર્નનું વિશ્લેષણ કરી શકાય છે, જેના આધારે વ્યક્તિગત ઓફર્સ, જાહેરાતો અને સંદેશાઓ તૈયાર થાય છે. આ પદ્ધતિથી માર્કેટિંગ ખર્ચ ઘટે છે અને ગ્રાહક સંતોષમાં વધારો થાય છે. ભારતમાં ઝોમેટો એ AI ડ્રિવન માર્કેટિંગનું ઉત્તમ ઉદાહરણ છે. ઝોમેટો ગ્રાહકના અગાઉના ઓર્ડર, સમય, સ્થાન અને પસંદગીના આધારે વ્યક્તિગત રેસ્ટોરન્ટ સૂચનો અને ડિસ્કાઉન્ટ ઓફર્સ આપે છે. આથી ગ્રાહકને લાગણી થાય છે કે બ્રાન્ડ સાથે જ તેમને સમજે છે, જેનાથી બ્રાન્ડ લોયલ્ટી વધે છે.

નેનો અને માઈક્રો ઇન્ફ્લુએન્સર્સ

ઇન્ફ્લુએન્સર માર્કેટિંગમાં હવે મોટાં સેલિબ્રિટીઝ કરતાં નેનો એટલે કે જેમના ૧૦૦૦ થી ૧૦૦૦૦ ફોલોઅર્સ હોય એવા અને મીક્રો એટલે કે જેમના ૧૦૦૦૦ થી ૧,૦૦,૦૦૦ ફોલોઅર્સ હોય એવા ઇન્ફ્લુએન્સર્સ વધુ અસરકારક બની રહ્યા છે કારણ કે તેઓ પોતાના ફોલોઅર્સ સાથે વધુ વિશ્વસનીય અને નજીકનો સંબંધ ધરાવે છે. તેમની ભલામણને લોકો વધુ વિશ્વાસથી સ્વીકારે છે. પોતાના નાના માર્કેટમાં તેઓ વધુ અસરકારક રહે છે અને જ્યારે પણ તેઓ કંઈક કહેશે જે મોટેભાગે તેમની સ્થાનિક ભાષામાં હશે જે વધારે સારી રીતે ઓડિયન્સ સાથે કનેક્ટ થઈ શકશે. ભારતીય બ્રાન્ડ મામાઅર્થ નેનો અને માઈક્રો ઇન્ફ્લુએન્સર્સનો ખૂબ જ સફળ ઉપયોગ કર્યો છે. ખાસ કરીને યુટ્યુબ અને ઇન્સ્ટાગ્રામ પર માતાઓ અને બ્લૂટી બ્લોગર્સ દ્વારા પ્રોડક્ટ રિવ્યુ કરાવી મામાઅર્થે ઓછી કિંમતમાં વિશાળ અને વિશ્વસનીય પ્રચાર હાંસલ કર્યો છે.

પર્સનલાઇઝેડ માર્કેટિંગ

આધુનિક ગ્રાહક હવે માત્ર પ્રોડક્ટની કિંમત કે ગુણવત્તા જ નથી જોતો પરંતુ બ્રાન્ડનાં મૂલ્યો, સામાજિક જવાબદારી અને હેતુને પણ મહત્વ આપે છે. પર્સનલાઇઝેડ માર્કેટિંગમાં બ્રાન્ડ પોતાના વ્યવસાય સાથે સમાજ અને પર્યાવરણ માટે સકારાત્મક યોગદાન આપવાનું લક્ષ્ય રાખે છે. ટાટા ગ્રુપ તેનું ઉત્તમ ઉદાહરણ છે. ‘લીડરશીપ વિથ ટ્રસ્ટ’ના વિચાર સાથે ટાટા ગ્રુપ શિક્ષણ, આરોગ્ય અને સમાજસેવામાં સતત યોગદાન આપે છે. આ મૂલ્યોને તેમના માર્કેટિંગ સંદેશોમાં સ્પષ્ટ રીતે રજૂ કરવામાં આવે છે, જેના કારણે ટાટા બ્રાન્ડ પર લોકોનો વિશ્વાસ અડગ છે.

ફિઝિકલ માર્કેટિંગ

(Physical + Digital)

ફિઝિકલ માર્કેટિંગ એટલે ફિઝિકલ (ઓફલાઇન) અને ડિજિટલ (ઓનલાઇન) માર્કેટિંગનું સંયોજન. આ કન્સેપ્ટનો હેતુ ગ્રાહકને બંને વિશ્વનો શ્રેષ્ઠ અનુભવ આપવાનો છે. ફિઝિકલ સ્ટોરમાં ડિજિટલ ટેકનોલોજીનો ઉપયોગ કરીને ખરીદીનો અનુભવ

માર્કેટિંગનું બદલાતું સ્વરૂપ



આજનું માર્કેટિંગ પરંપરાગત જાહેરાત અને વેચાણની સીમાઓને પાર કરી ચૂક્યું છે. આર્ટિફિશિયલ ઇન્ટેલિજન્સ, ડિજિટલ ટેકનોલોજી અને ડેટા આધારિત નિર્ણયપ્રક્રિયાઓના કારણે માર્કેટિંગ વધુ બુદ્ધિશાળી, વ્યક્તિગત અને જવાબદાર બન્યું છે. આ દરેકનું કેન્દ્રબિંદુ એક જ છે, ગ્રાહકને સાથે સમજવો અને તેને શ્રેષ્ઠ અનુભવ આપવો

વધુ સરળ અને આકર્ષક બનાવવામાં આવે છે. રિલાયન્સ રિટેલ ભારતમાં ફિઝિકલ માર્કેટિંગનું ઉત્તમ ઉદાહરણ છે. રિલાયન્સ સ્માર્ટ સ્ટોરમાં QR કોડ, ડિજિટલ બિલિંગ અને મોબાઇલ એપ દ્વારા ગ્રાહકને ઓફલાઇન ખરીદી સાથે ઓનલાઇન સુવિધાઓ પણ ઉપલબ્ધ કરાવવામાં આવે છે.

એક્સ્પીરિયન્સીયલ માર્કેટિંગ

એક્સ્પીરિયન્સીયલ માર્કેટિંગ એવો અભિગમ છે જેમાં ગ્રાહકને બ્રાન્ડ સાથે સીધો, જીવંત અને યાદગાર અનુભવ આપવામાં આવે છે. આ પ્રકારના માર્કેટિંગમાં ગ્રાહક માત્ર જાહેરાત જોતા નથી પરંતુ બ્રાન્ડને અનુભવે છે. ઇવેન્ટ્સ, રોડ શોઝ, પ્રોડક્ટ ડેમો, ટ્રાયલ ઝોન અને લાઈવ એક્ટિવિટીઝ દ્વારા ગ્રાહક અને બ્રાન્ડ વચ્ચે ભાવનાત્મક જોડાણ બનાવવામાં આવે છે. એક્સ્પીરિયન્સીયલ માર્કેટિંગનો મુખ્ય હેતુ બ્રાન્ડને ગ્રાહકના જીવનનો એક ભાગ બનાવવાનો છે, જેથી લાંબા ગાળે બ્રાન્ડ લોયલ્ટી વિકસે. ભારતમાં અમુલ એક્સ્પીરિયન્સીયલ માર્કેટિંગનું ઉત્તમ ઉદાહરણ છે. અમુલ દ્વારા આયોજિત ફૂડ ફેસ્ટિવલ્સ, સ્કૂલ વિઝિટ્સ અને ફેક્ટરી ટૂર્સ દ્વારા ગ્રાહકોને બ્રાન્ડની ગુણવત્તા અને વારસાનો સીધો અનુભવ મળે છે.

અને બ્રાન્ડ વચ્ચે ભાવનાત્મક જોડાણ બનાવવામાં આવે છે. એક્સ્પીરિયન્સીયલ માર્કેટિંગનો મુખ્ય હેતુ બ્રાન્ડને ગ્રાહકના જીવનનો એક ભાગ બનાવવાનો છે, જેથી લાંબા ગાળે બ્રાન્ડ લોયલ્ટી વિકસે. ભારતમાં અમુલ એક્સ્પીરિયન્સીયલ માર્કેટિંગનું ઉત્તમ ઉદાહરણ છે. અમુલ દ્વારા આયોજિત ફૂડ ફેસ્ટિવલ્સ, સ્કૂલ વિઝિટ્સ અને ફેક્ટરી ટૂર્સ દ્વારા ગ્રાહકોને બ્રાન્ડની ગુણવત્તા અને વારસાનો સીધો અનુભવ મળે છે.



ઈમરસીવ માર્કેટિંગ

ઈમરસીવ માર્કેટિંગ એ એક્સ્પીરિયન્સીયલ માર્કેટિંગનું ડિજિટલ સ્વરૂપ છે એમ કહી શકાય, જેમાં ટેકનોલોજી દ્વારા ગ્રાહકને સંપૂર્ણપણે બ્રાન્ડના અનુભવમાં ડૂબાવી દેવામાં આવે છે. તેમાં ઓગમેન્ટેડ રિયાલિટી (AR), વર્ચ્યુઅલ રિયાલિટી (VR), ઉદ્દોગ-ડિઝી વિઝિયો, મેટાવર્સ અને ઇન્ટરએક્ટિવ ડિજિટલ પ્લેટફોર્મ્સનો ઉપયોગ થાય છે. ઈમરસીવ માર્કેટિંગમાં ગ્રાહક વર્ચ્યુઅલી પ્રોડક્ટનો ઉપયોગ કરી શકે છે અથવા બ્રાન્ડની દુનિયામાં પ્રવેશ કરી શકે છે. ભારતમાં ટાટા મોટર્સે પોતાની કાર્સ માટે વર્ચ્યુઅલ શોરૂમ અને VR ટેસ્ટ ડ્રાઈવનો ઉપયોગ કરીને ઈમરસીવ માર્કેટિંગ સફળતાપૂર્વક અપનાવ્યું છે. ગ્રાહક ઘરે બેઠા જ કારની અંદર-બહારનો અનુભવ મેળવી શકે છે, જે પરંપરાગત શોરૂમ અનુભવથી ઘણો વધારે અસરકારક અને સુવિધાજનક સાબિત થયો છે.

ન્યુરોમાર્કેટિંગ

ન્યુરોમાર્કેટિંગ એ માનવ મગજની પ્રતિક્રિયાઓ અને ભાવનાઓને સમજીને માર્કેટિંગ વ્યૂહરચના બનાવવાનો અભિગમ છે. આઈટ્રીકિંગ, ચહેરાના હાવભાવનું વિશ્લેષણ અને ભાવનાત્મક ડેટાનો

ઉપયોગ કરીને જાહેરાત અને પેકેજિંગને વધુ અસરકારક બનાવવામાં આવે છે. ન્યુરોમાર્કેટિંગથી ગ્રાહકના મગજમાં બ્રાન્ડ, કલર, મ્યુઝિક વગેરે જોઈ/સાંભળીને શું અસર થઈ છે અને કેવા તરંગો ઊભા થઈ છે તે જાણીને માર્કેટિંગની વ્યૂહરચના બનાવવામાં આવે છે. ભારતમાં આઈટીસીએ તેના એફએમસીજ પ્રોડક્ટ્સના પેકેજિંગ ડિઝાઇન માટે ગ્રાહકની ભાવનાત્મક પ્રતિક્રિયાઓનું વિશ્લેષણ કર્યું છે. આથી શેલ્ફ પર પ્રોડક્ટ વધુ આકર્ષક દેખાય અને ખરીદીની સંભાવના વધે છે.

ગ્રીન માર્કેટિંગ

ગ્રીન માર્કેટિંગ એમાં પણ ખાસ કરીને ૨૦ વર્ષનાં માત્ર કંપની અને તેનાં ઉત્પાદનો ફક્ત પર્યાવરણ સાથે મૈત્રીપૂર્ણ હોવાનો દાવો કરવો પૂરતો નથી પરંતુ વાસ્તવિક અને માપનીય અસર દર્શાવવી જરૂરી છે. ગ્રાહક હવે પારદર્શિતા અને જવાબદારીની અપેક્ષા રાખે છે. ફક્ત તમે કલેમ કરશો કે અમે ગ્રીન પ્રેક્ટિસીસ અનુસરીએ છીએ એનાથી કામ નહીં ચાલે તમારે એ વાત ગ્રાહક સામે સાબિત પણ કરવી પડશે. ટાટા પાવર અને ટાટા મોટર્સ (ઇલેક્ટ્રિક વાહનો) ગ્રીન માર્કેટિંગનું ઉત્તમ ઉદાહરણ છે. ટાટા નેક્સોન ઈવી દ્વારા પર્યાવરણને અનુકૂળ પરિવહનનો સંદેશ આપવામાં આવે છે, જે સાથે વ્યાવસાયિક સફળતા પણ મેળવી છે.

ઓમનીચેનલ માર્કેટિંગ

ઓમનીચેનલ માર્કેટિંગ એ આધુનિક માર્કેટિંગનો એવો અભિગમ છે જેમાં ગ્રાહકને દરેક ચેનલ પર એકસરખો, સતત અને જોડાયેલો અનુભવ આપવામાં આવે છે. અહીં માત્ર કંપનીની મલ્ટિચેનલ હાજરી હોવી પૂરતી નથી પરંતુ તમામ ચેનલ્સ જેમ કે ફિઝિકલ સ્ટોર, વેબસાઇટ, મોબાઇલ એપ, સોશયલ મીડિયા, કોલ સેન્ટર અને ઈ-મેલ વગેરે એકબીજાથી સંપૂર્ણ રીતે સંકલિત હોય છે. ગ્રાહક જે પણ ચેનલથી બ્રાન્ડ સાથે સંપર્ક કરે, તેને એવો અનુભવ થવો જોઈએ કે તે એક જ બ્રાન્ડ સાથે સતત સંવાદમાં છે. આજનો ગ્રાહક ક્યારેક ઓનલાઇન પ્રોડક્ટ શોધે છે, ક્યારેક સ્ટોરમાં જઈને ટ્રાય કરે છે અને ખરીદી મોબાઇલ એપ દ્વારા પૂરી કરે છે. ઓમનીચેનલ અભિગમમાં ગ્રાહકનો ડેટા તમામ ચેનલ્સમાં શેર થતો હોવાથી બ્રાન્ડને ગ્રાહકની સંપૂર્ણ યાત્રા સમજવામાં મદદ મળે છે. પરિણામે વ્યક્તિગત ઓફર્સ, ઝડપી સેવા અને વધુ સંતોષ પ્રાપ્ત થાય છે. ભારતીય બ્રાન્ડ નાયકા ગ્રાહકને તેની વેબસાઇટ અને મોબાઇલ એપ પર પ્રોડક્ટ વિશે માહિતી આપે છે, ત્યાર બાદ ફિઝિકલ સ્ટોરમાં પ્રોડક્ટ ટ્રાય કરવાની તક આપે છે અને ખરીદી ઓનલાઇન કે ઓફલાઇન બંને રીતે શક્ય બનાવે છે. ગ્રાહકના લોગિન, કાર્ડ અને ખરીદીનો ઇતિહાસ તમામ ચેનલ્સમાં સંકલિત હોવાથી અનુભવ સરળ અને વિશ્વસનીય બને છે.

આજનું માર્કેટિંગ પરંપરાગત જાહેરાત અને વેચાણની સીમાઓને પાર કરી ચૂક્યું છે. આર્ટિફિશિયલ ઇન્ટેલિજન્સ, ડિજિટલ ટેકનોલોજી અને ડેટા આધારિત નિર્ણયપ્રક્રિયાઓના કારણે માર્કેટિંગ વધુ બુદ્ધિશાળી, વ્યક્તિગત અને જવાબદાર બન્યું છે. આ દરેકનું કેન્દ્રબિંદુ એક જ છે, ગ્રાહકને સાથે સમજવો અને તેને શ્રેષ્ઠ અનુભવ આપવો. ભવિષ્યમાં જે બ્રાન્ડ્સ ટેકનોલોજી અને માનવ ભાવનાઓ વચ્ચે સંતુલન સાધી શકશે, તે જ લાંબા ગાળે સફળ રહેશે કારણ કે બદલાતા બજારમાં ટકી રહેવા માટે માત્ર પ્રોડક્ટ નહીં પરંતુ અર્થપૂર્ણ અનુભવ અને વિશ્વાસનું નિર્માણ કરવું એ જ આધુનિક માર્કેટિંગનો સાચો સાર છે.●