

डिजिटल विपणन : २१ व्या शतकातील संधी आणि आव्हाने

अशोक आर.हेरवाडे1 डॉ.आर.एन.शेंडगे2

1सहाय्यक प्राध्यापक, शिक्षणमहर्षी डॉ.बापूजी साळुंखे महाविद्यालय, मिरज

ईमेल. herwadeashokrrc@gmail.com

डॉ.आर.एन.शेंडगे,

२ए.आर.बुर्ला महिला वरीष्ठ, महाविद्यालय, सोलापूर

ईमेल: arburla@gmail.com

गोषवारा: डिजिटल विपणन हे इंटरनेटवर उत्पादने, सेवा, ग्राहकांना जोडणे, डिजिटल तंत्रज्ञान आणि उपकरणे वापरून वापरकर्त्यांच्या गरजा ओळखणे आणि समजून घेणे यासाठी इंटरनेटवरील एक अपारंपरिक डिजिटल व्यासपीठ आहे. ब्रँड जागरूकता आणि व्यवसाय विकासासाठी ऑनलाइन व्यवसायाचा प्रचार करणे ही सर्वात प्रभावी आणि प्रमुख धोरणांपैकी एक आहे. डिजिटल माध्यमांचं प्रसार इतका झाला आहे की कोणीही कधीही कुठेही माहिती मिळवू शकतो. हे विपणकांना ब्लॉग, वेबसाइट आणि सोशल मीडिया चॅनेलद्वारे उत्पादने आणि सेवांचा प्रचार करण्याचे अधिक पर्याय देते. उपलब्ध विविध साधनांद्वारे विक्रेते हे देखील पाहू शकतात की काय कल आहे, उत्पादनाचा अद्वितीय विक्री बिंदू काय आहे आणि लोक चांगल्या लक्ष्यीकरणासाठी उत्पादन किंवा सेवा का आणि केव्हा शोधतात. या पेपरमध्ये २१ व्या शतकातील डिजिटल मार्केटिंगच्या संधी आणि आव्हानांचा समावेश आहे.

प्रास्ताविक

डिजिटल मार्केटिंग ही एक व्यापक संज्ञा आहे जी डिजिटल तंत्रज्ञानाद्वारे ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी तैनात केलेल्या विविध प्रचार तंत्रांचा संदर्भ देते. डिजिटल विपणनामध्ये सेवा, उत्पादन आणि ब्रँड विपणन रणनीतींची विस्तृत निवड समाविष्ट आहे जी मुख्यतः मोबाइल आणि पारंपारिक टीव्ही आणि रेडिओ व्यतिरिक्त मुख्य प्रमोशनल माध्यम म्हणून इंटरनेटचा वापर करते. नि फोटो निकॉन गेटवे ग्राहकांना त्यांचे डिजिटल फोटो मित्रांसह ऑनलाइन विभागण्यात मदत करते. टायटनचे ब्रँड रागा ग्राहकांच्या संपर्कात राहण्यासाठी ईमेल वृत्तपत्रांचा वापर करते आणि म्हणूनच ग्राहकांच्या ब्रँडची निष्ठा मजबूत करण्याचा प्रयत्न करते. नियतकालिकाचे प्रकाशक त्यांच्या ग्राहकांना ई-मेल आणि एसएमएस संदेशांसह सक्रिय करू शकतात आणि उदाहरणे फिल्म फेअर मासिकांसाठी पुनर्वरगणीचे दर सुधारू शकतात. विक्रेते ग्राहकांच्या दैनंदिन जीवनात ब्रँड अधिकाधिक जवळ आणतात. मूल्याचे सह-निर्माते म्हणून ग्राहकांची बदलती भूमिका अधिक महत्त्वाची होत आहे. खान आणि महापात्रा (२००९) यांनी टिप्पणी केली की व्यवसाय घटकाद्वारे

प्रदान केलेल्या सेवांचा दर्जा सुधारण्यात तंत्रज्ञान महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावते. होज यांच्या मतानुसार नुसार, इलेक्ट्रॉनिक विपणन म्हणजे एक किंवा अधिक इलेक्ट्रॉनिक पद्धती किंवा माध्यमांचा समावेश असलेल्या विक्रेत्याकडून खरेदीदाराकडे वस्तू किंवा सेवांचे हस्तांतरण. एकोणिसाव्या शतकात टेलिग्राफच्या वापराने ई-मार्केटिंगची सुरुवात झाली. टेलिफोन, रेडिओ, टेलिव्हिजन आणि नंतर केबल टेलिव्हिजनचा आविष्कार आणि मोठ्या प्रमाणावर स्वीकार केल्यामुळे, इलेक्ट्रॉनिक माध्यमे हे मार्केटिंगचे प्रमुख बल बनले आहे. मॅकडोनाल्ड ब्रँड संदेश आणि नातेसंबंध मजबूत करण्यासाठी ऑनलाइन चॅनेल वापरते. त्यांनी मुलांसाठी ऑनलाइन समुदाय तयार केले आहेत, जसे की ग्राहकांना नेहमी स्वतःच्या जवळ ठेवण्यासाठी शैक्षणिक आणि मनोरंजक खेळांसह हॅपी मील वेबसाइट कंपनीच्या ई-संदेशाच्या प्रयत्नांची संख्या ही कंपनीच्या नफ्याशी वेळोवेळी सकारात्मकपणे जोडलेली आहे. सामाजिक मध्यम व्यासपीठाची प्राथमिक फायदे म्हणजे खर्च कमी करणे आणि पोहोच वाढवणे. सामाजिक मध्यम व्यासपीठाची किंमत सामान्यतः इतर विपणन माध्यमापेक्षा कमी असते जसे की समोरासमोर विक्री किंवा मध्यस्थ किंवा वितरकांच्या मदतीने विक्री. याशिवाय, सामाजिक विपणन माध्यमामार्फत कंपन्यांना अशा ग्राहकांपर्यंत पोहोचू देते जे विद्यमान वितरण माध्यमाच्या तात्पुरत्या आणि स्थानिक मर्यादांमुळे प्रवेश करण्यायोग्य नसतील. सामान्यतः, सोशल मीडियाचा मुख्य फायदा हा आहे की तो कंपन्यांना पोहोच वाढवण्यास आणि खर्च कमी करण्यास सक्षम करू शकतो. च्याफ्ली यांच्या मते, सामाजिक विपणन माध्यमामध्ये "कंपनीच्या स्वतःच्या वेबसाइटवर किंवा तिच्या सामाजिक उपस्थितीद्वारे ग्राहक संप्रेषणांना प्रोत्साहन देणे" समाविष्ट आहे. सामाजिक विपणन माध्यम हे डिजिटलविपणनाचे एक महत्वाचे तंत्र आहे कारण कंपन्या त्यांचे संदेश त्यांच्या लक्षित प्रेक्षकांना वितरित करण्यासाठी सामाजिक विपणन माध्यम वापरू शकतात जे प्रकाशक किंवा वितरकाला पैसे न देता पारंपारिक विपणनासाठी वैशिष्ट्यपूर्ण आहेत. डिजिटल विपणन , इलेक्ट्रॉनिक विपणन , ई-विपणन आणि इंटरनेट विपणन या सर्व समान संज्ञा आहेत ज्यात "वेबसाइट्स, ऑनलाइन जाहिराती, ऑफ्ट-इन ईमेल, इंटरएक्टिव्ह किऑस्क, इंटरएक्टिव्ह टीव्ही किंवा मोबाईलद्वारे ऑनलाइन विपणन करता येते.कांही तज्ञांना असे आढळून आले की डिजिटल विपणांनासाठी ग्राहक माहिती समाधान ही उपभोगाच्या अनुषंगाने आणि विक्री क्रियाकलाप, माहिती प्रणाली (वेबसाइट्स), डिजिटल उत्पादने यांच्या केंद्रबिंदू पैलूंद्वारे उत्तेजित होणाऱ्या वेगवेगळ्या तीव्रतेच्या प्रभावी प्रतिसादाची बेरीज म्हणून संकल्पना केली जाऊ शकते. वाघमारे (२०१२) यांनी निदर्शनास आणून दिले की

आशियातील अनेक देश ई-कॉमर्सचा फायदा घेत आहेत, जे स्पर्धेला प्रोत्साहन देण्यासाठी आणि इंटरनेट तंत्रज्ञानाच्या प्रसारासाठी आवश्यक आहे. जिया आणि मनीष (२०१२) यांना असे आढळून आले की सध्या, भारतातील महानगरातील ऑनलाइन खरेदीदारांचा कल वाढत आहे. हे ग्राहक प्रवासाचे बुकिंग करत आहेत, ग्राहक इलेक्ट्रॉनिक्स आणि पुस्तके ऑनलाइन खरेदी करत आहेत. प्रत्येक ऑनलाइन खरेदीदाराचा खर्च कमी असला तरी भारतातील महानगरातील सुमारे ६० टक्के ऑनलाइन ग्राहक महिन्यातून किमान एकदा तरी ऑनलाइन खरेदी करतात. डेव्ह चॅफी (२००२) ई-मार्केटिंगची व्याख्या "डिजिटल तंत्रज्ञानाचा वापर" म्हणून करतात. "डिजिटल तंत्रज्ञानाचा ऍप्लिकेशन - ऑनलाइन चॅनेल (वेब, ई-मेल, डेटाबेस, तसेच मोबाइल/वायरलेस आणि डिजिटल टीव्ही) म्हणून नफा संपादन आणि ग्राहक टिकवून ठेवण्याच्या उद्देशाने विपणन क्रियाकलापांमध्ये योगदान देण्यासाठी करतात. एक मल्टी-चॅनेल खरेदी प्रक्रिया आणि ग्राहक जीवनचक्र) ग्राहकांचे ज्ञान (त्यांची प्रतिमा, वर्तन, मूल्य आणि निष्ठा) सुधारून आणि ग्राहकांच्या वैयक्तिक गरजांशी जुळणारे एकात्मिक संप्रेषण आणि ऑनलाइन सेवा प्रदान करून. च्या व्याख्या संबंध विपणन संकल्पना प्रतिबिंबित; होते ते ई- विपणन चालविणारे तंत्रज्ञान नसून व्यवसाय मॉडेल असावे यावर जोर देते. सर्व प्रकारची सोशल मीडिया कंपनी स्वतः किंवा तिची उत्पादने गतिमान समुदाय आणि व्यक्तींसमोर सादर करण्याची संधी प्रदान करते जे स्वारस्य दर्शवू शकतात.

सैद्धांतिक आणि संकल्पनात्मक चौकट

पारंपारिक विपणन वि डिजिटल विपणन

पारंपारिक विपणन हा विपणनाचा सर्वात सामान्य आणि ओळखण्यायोग्य प्रकार आहे. पारंपारिक विपणन हा व्यावसायिक घटकाच्या उत्पादन किंवा सेवांचा प्रचार करण्यासाठी वापरला जाणारा डिजिटल नसलेला मार्ग आहे. दुसरीकडे, डिजिटल मार्केटिंग म्हणजे ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी डिजिटल माध्यमांचा वापर करून उत्पादने किंवा सेवांचे विपणन केले जाते. व्यवसायाच्या डिजिटल मार्केटिंग धोरणाचा भाग म्हणून वापरल्या जाणाऱ्या जाहिरात माध्यमांमध्ये इंटरनेट, सामाजिक माध्यमे, मोबाइल फोन, इलेक्ट्रॉनिक बिलबोर्ड, तसेच डिजिटल टेलिव्हिजन आणि रेडिओ चॅनेलद्वारे प्रचारात्मक प्रयत्नांचा समावेश असू शकतो. डिजिटल विपणन ही पारंपारिक विपणनाची उपशाखा आहे आणि उत्पादनांच्या स्थाननिश्चितीकरणासाठी आधुनिक डिजिटलमाध्यमे वापरते.

डिजिटल विपणनाचे विविध घटक: डिजिटल विपणनाचे सर्वात महत्वाचे घटक खालीलप्रमाणे

ऑनलाइन जाहिरात

ऑनलाइन जाहिराती हा डिजिटल विपणांनाचा एक महत्त्वाचा भाग आहे. याला इंटरनेट जाहिरात देखील म्हणतात ज्याद्वारे कंपनी उत्पादने किंवा सेवांबद्दल संदेश देऊ शकते. इंटरनेट-आधारित जाहिराती ग्राहकांच्या हितसंबंधांशी सर्वोत्तम जुळणारी सामग्री आणि जाहिराती प्रदान करतात. प्रकाशक त्यांची उत्पादने किंवा सेवा त्यांच्या वेबसाइटवर ठेवतात जेणेकरून ग्राहकांना किंवा वापरकर्त्यांना मोफत माहिती मिळेल. जाहिरातदारांनी अधिक प्रभावी आणि संबंधित जाहिराती ऑनलाइन ठेवाव्यात. ऑनलाइन जाहिरातींद्वारे, कंपनी आपल्या बजेटवर चांगले नियंत्रण ठेवते आणि वेळेवर तिचे पूर्ण नियंत्रण असते.

ईमेल विपणन

जेव्हा उत्पादने किंवा सेवांबद्दल संदेश विद्यमान किंवा संभाव्य ग्राहकांना ईमेलद्वारे पाठविला जातो, तेव्हा ते ईमेल विपणन म्हणून परिभाषित केले जाते. थेट डिजिटल विपणनाचा वापर जाहिराती पाठवण्यासाठी, ब्रँड आणि ग्राहकांची निष्ठा निर्माण करण्यासाठी, ग्राहकांचा विश्वास निर्माण करण्यासाठी आणि ब्रँड जागरूकता निर्माण करण्यासाठी केला जातो. डिजिटल विपणनाचा हा घटक सहजपणे वापरून कंपनी आपली उत्पादने आणि सेवांचा प्रचार करू शकते. जाहिराती किंवा इतर माध्यमांच्या तुलनेत हे कमी खर्चाचे आहे. उत्पादने आणि सेवांवर ग्राफिक, मजकूर आणि साइट्स यांचे आकर्षक मिश्रण तयार करून कंपनी ग्राहकांचे संपूर्ण लक्ष वेधून घेऊ शकते.

सामाजिक माध्यमे

आज सामाजिक माध्यमाद्वारे विपणन हे सर्वात महत्त्वाचे डिजिटल विपणन चॅनेल आहे. हे एक संगणक-आधारित साधन आहे जे लोकांना कंपनीच्या उत्पादन किंवा सेवांबद्दल कल्पना, माहिती आणि चित्रे तयार करण्यास, देवाणघेवाण करण्यास अनुमती देते. नील्सनच्या मते, इंटरनेट वापरकर्ते इतर कोणत्याही प्रकारापेक्षा सोशल मीडिया साइटवर जास्त वेळ घालवतात. सोशल मीडिया मार्केटिंग नेटवर्कमध्ये फेसबुक, ट्विटर, लिंकडइन आणि गुगल+ यांचा समावेश होतो. फेसबुक द्वारे, कंपनी उत्पादन आणि सेवांशी संबंधित कार्यक्रमांना प्रोत्साहन देऊ शकते, फेसबुक मार्गदर्शक तत्वांचे पालन करणाऱ्या जाहिराती चालवू शकते आणि नवीन संधी शोधू शकते. ट्विटर द्वारे, कंपनी त्यांच्या ब्रँडबद्दल जागरूकता आणि दृश्यमानता वाढवू शकते. कंपनीची उत्पादने आणि सेवांच्या जाहिरातीसाठी हे सर्वोत्तम साधन आहे. लिंकडइन मध्ये, व्यावसायिक त्यांचे माहिती लिहितात आणि माहिती शेअर करतात

मजकूर संदेश

सेल्युलर आणि स्मार्ट फोन उपकरणांमधून उत्पादने आणि सेवांबद्दल माहिती पाठवण्याचा हा एक मार्ग आहे. फोन उपकरणे वापरून, कंपनी मजकूर, चित्रे, दूरचित्र किंवा ध्वनिफित स्वरूपात माहिती पाठवू शकते. मोबाइल एसएमएस द्वारे विपणन २००० च्या दशकाच्या सुरुवातीस युरोप आणि आशियाच्या काही भागांमध्ये वाढत्या प्रमाणात लोकप्रिय झाले. एखादा मजकूर संदेश वापरून खरेदी पुष्टीकरण, माल पाठविलेची सूचना पाठवू शकतो. मोहिमांसाठी मोबाइल संदेश माध्यम वापरल्याने जलद आणि अधिक भरीव परिणाम मिळतात. या तंत्रांतर्गत, कंपनी त्यांच्या ग्राहकांना, कधीही कोणत्याही वेळी विपणन संदेश पाठवू शकतात आणि संदेश दिसला जाईल अशी खात्री बाळगू शकतात. तसेच कंपनी एक प्रश्नावली तयार करू शकते आणि भविष्यात त्यांची उत्पादने किंवा सेवा विकसित करण्यासाठी आवश्यक असलेला मौल्यवान ग्राहकाकडून अभिप्राय मिळवू शकते.

संलग्न विपणन

संलग्न विपणन हा कार्यप्रदर्शन-आधारित विपणनाचा प्रकार आहे. या प्रकारच्या मार्केटिंगमध्ये कंपनीच्या वतीने तयार केलेल्या मार्केटिंग प्रयत्नांद्वारे त्यांनी आणलेल्या प्रत्येक अभ्यागताला किंवा ग्राहकासाठी सहयोगींना पुरस्कार देते. उद्योगात चार प्रमुख खेळाडू आहेत: व्यापारी ("किरकोळ विक्रेता" किंवा "ब्रँड" म्हणून ओळखले जाते), नेटवर्क, प्रकाशक संलग्न म्हणून देखील ओळखले जाते.

संलग्न विपणनाचे दोन मार्ग आहेत: कंपनी इतरांना संलग्न कार्यक्रम देऊ शकते किंवा ती दुसऱ्या व्यवसायाची संलग्न होण्यासाठी साइन अप करू शकते. जर कंपनीला संलग्न कार्यक्रम चालवायचा असेल, तर, कंपनी मालकाने कंपनीच्या वेबसाइटवर चालविलेल्या प्रत्येक लीड किंवा विक्रीसाठी सहयोगींना दलाली फी भरावी लागेल.

शोध इंजिन सर्वोत्तमीकरण

शोध इंजिन सर्वोत्तमीकरण ही शोध इंजिनच्या नैसर्गिक शोध परिणामांमधील वेबसाइट किंवा वेब पृष्ठाच्या दृश्यमानतेवर परिणाम करण्याची प्रक्रिया आहे. सर्वसाधारणपणे, पूर्वीचे (किंवा शोध परिणाम पृष्ठावर उच्च स्तरावर असलेले), आणि अधिक वारंवार एखादी वेबसाइट शोध परिणाम सूचीमध्ये दिसते, शोध इंजिन वापरकर्त्यांकडून तिला अधिक अभ्यागत प्राप्त होतील. शोध इंजिन सर्वोत्तमीकरण प्रतिमा

शोध, स्थानिक शोध, व्हिडिओ शोध, शैक्षणिक शोध, बातम्या शोध आणि उद्योग-व्यवसाय शोध या विविध प्रकारच्या शोधांना लक्ष्य करू शकते.

प्रति क्लिक पे

पे-प्रति-क्लिक विपणन हे क्लिक्स सेंद्रियपणे “कमाई” करण्याऐवजी आपल्या वेबसाइटवर क्लिक निर्माण करण्यासाठी शोध इंजिन जाहिराती वापरण्याचा एक मार्ग आहे. शोधक आणि जाहिरातदारांसाठी प्रति क्लिक पैसे देणे चांगले आहे. कंपनीच्या जाहिरातींसाठी हा सर्वोत्तम मार्ग आहे कारण ते कमी किमतीत आणि उत्पादने आणि सेवांसह अधिक प्रतिबद्धता आणते.

डिजिटल विपणांनाच्या संधी आणि आव्हाने

डिजिटल विपणांनाच्या संधी:

डिजिटल विपणनाच्या संधी खालीलप्रमाणे आहेत -

सुलभ ब्रँड प्रसार

नवीन तंत्रज्ञानाच्या विकासामुळे आणि व्यवसायात इंटरनेटचा वापर केल्यामुळे, ब्रँड ग्राहकांपर्यंत पोहोचतो व याचा फार मोठा फायदा होतो आणि त्यांच्या ग्राहकांशी यशस्वीपणे संवाद साधता येतो.

किफायतशीर वाहिनी

इंटरनेटचा वापर करून, डिजिटल विपणन हे टेलिव्हिजन , रेडिओ, मासिके, वर्तमानपत्रे आणि बॅनर्स इत्यादी पारंपारिक मार्केटिंग चॅनेलच्या तुलनेत किफायतशीर आणि स्वस्त जाहिरातींचे स्रोत आढळले आहे. डिजिटल विपणन विक्रेत्यांना त्यांच्या बजेटच्या उपलब्धतेच्या अधीन राहून त्यांच्या जाहिरात मोहिमा सेट करण्यास अनुमती देते. . मुख्यतः, वेबसाइट्स आणि व्यवसाय प्रोफाइल (जाहिराती प्रदर्शित करणे आणि उत्पादने किंवा सेवांबद्दल माहिती) विनामूल्य प्रचंड प्रसिद्धी करतात. सामाजिक माध्यमे , त्यांच्या असंख्य फायद्यांसह डिजिटल विपणन क्रियाकलापांना प्रोत्साहन देण्यासाठी महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावत आहेत. सोशल मीडिया सामाजिक विपणन माध्यम हे असे माध्यम आहे की फेसबुक , ट्विटर ,गुगल+, लिंकडइन , व्हाट्सअप, ब्लॉग, ऐल्प , ईनस्टाग्राम , आणि यू टुब इत्यादी स्रोत आहेत .

ऑनलाइन खरेदी करण्यासाठी ग्राहकांची सोय

डिजिटल विपणनाच्या अधिक लोकप्रियतेमुळे आणि क्षमतांमुळे ग्राहकांना कधीही (चोवीस तास) ऑनलाइन खरेदी करणे अधिक सोयीचे झाले आहे. डिजिटल विपणनामुळे कंपनी आणि किरकोळ विक्रेत्यांना त्यांच्या ग्राहकांना ऑनलाइन स्टोअरमधून खरेदी करण्याची संधी दिली आहे.

विपणन दायित्व निभावण्याची संधी

डिजिटल मार्केटिंग कंपन्यांना त्यांच्या विपणन दायित्वाचे मोजमाप करण्यास सक्षम करते जसे की डिजिटल विपणन कार्य करत आहे की नाही, दायित्वाचे प्रमाण आणि त्यात समाविष्ट असलेले संभाषण. डिजिटल विपणन विपणकाना त्यांच्या ऑनलाइन सामग्रीचे गुणवत्तापूर्ण हेतूसाठी मूल्यांकन आणि अंकेक्षण करण्यास देखील मदत करते.

सुलभ ग्राहक पोहोच

एकाच वेळी मोठ्या संख्येने संभाव्य ग्राहकांना लक्ष्य करण्यासाठी कंपन्यांसाठी डिजिटल विपणन हा संवादाचा एक प्रभावी मार्ग आहे. विपणनासाठी इंटरनेट माध्यम वापरणे हा नंबर लक्ष्य करण्याचा एक द्रुत दृष्टीकोन आहे

थेट जाहिरात

डिजिटल विपणन थेट जाहिरात करते आणि उत्पादन किंवा ब्रँडबहुल जागरूकता निर्माण करते. आता कंपन्या विविध डिजिटल चॅनेलवर उत्पादने आणि सेवांच्या जाहिराती सहजपणे दाखवू शकतात. परंतु एक चांगली ऑनलाइन जाहिरात धोरण आणि प्रचारात्मक साधने यांच्या सहाय्याने डिजिटल विपणक अत्यंत स्पर्धात्मक मार्केटिंग वातावरणात चांगली कामगिरी करण्यास मदत करू शकतात.

सतत जाहिराती प्रदर्शित करणे

डिजिटल विपणन जाहिरातींना कोणत्याही वेळी किंवा कोणत्याही ठिकाणी लक्ष्यित ग्राहकांना अधिक सुलभ बनवते. कोणत्याही वेबसाइटला भेट देण्यासाठी आणि जाहिराती पाहण्यासाठी संभाव्यतेसाठी वेळ आणि ठिकाणाची मर्यादा नाही. सतत प्रदर्शित होणाऱ्या जाहिराती आपल्याशी संपर्क साधण्यासाठी आणि त्यांच्या गरजेची उत्पादने आणि सेवा शोधण्यासाठी संभाव्य लोकांना आकर्षित करतात. परंतु या जाहिराती वेबपृष्ठावर प्रदर्शित करण्यासाठी कार्यक्षमतेने व्यवस्थापित केल्या पाहिजेत.

डिजिटल विपणनापुढील आव्हाने:

डिजिटल विपणनापुढील पुढील आव्हाने आहेत -

हॅकिंग धोरणांचा धोका

कंपनीची जाहिरात धोरणे हॅक करण्याचा धोका नेहमी डिजिटल चॅनेलवर (इंटरनेटवर) टिकून असतो, जो डिजिटल विपणनाच्या त्रुटींपैकी एक आहे. हॅकर्स किंवा स्पर्धक एका प्रसिद्ध कंपनीच्या मौल्यवान जाहिरात धोरणांचा सहज मागोवा घेऊ शकतात आणि कॉपी करू शकतात आणि त्यांच्या हेतूसाठी वापरू शकतात.

ब्रँड विरोधी क्रियाकलाप (डॉपेलगॅंगर)

डिजिटल विपणनाचा आणखी एक दोष म्हणजे एखादी व्यक्ती किंवा व्यक्तींचा समूहही 'डॉपेलगॅंगर' द्वारे मान्यताप्राप्त ब्रँडच्या प्रतिमेला हानी पोहोचवू शकतो. ब्रँडविरोधी कार्यकर्ते, ब्लॉगर्स आणि मत नेते विशिष्ट ब्रँडची प्रतिमा नापसंत करण्यासाठी 'डॉपेलगॅंगर' हा शब्दप्रसार करतात.

मर्यादित उत्पादनांसाठी जाहिरात

डिजिटल विपणनाचा आणखी एक व्यावहारिक दोष म्हणजे ते केवळ ग्राहकोपयोगी वस्तूसाठी फायदेशीर आहे. औद्योगिक वस्तू आणि औषधी उत्पादनांची विक्री डिजिटल माध्यमातून करता येत नाही. उपरोक्त माहिती डिजिटल विपणकाना डिजिटल विपणनाची ताकद आणि कमकुवतपणा समजून घेण्यास मदत करू शकते.

इंटरनेट ऍक्सेसची मर्यादा

डिजिटल विपणन इंटरनेटवर अवलंबून आहे. काही भागात, इंटरनेट सुविधा ग्राहकांना उपलब्ध होत नाही किंवा अस्त नाही. डिजिटल विपणन अशा क्षेत्रांमध्ये अयशस्वी होऊ शकते ज्यामध्ये इंटरनेटची उपलब्धता नाही किंवा मर्यादित आहे.

मर्यादित ग्राहक दुवा आणि संभाषण

डिजिटल विपणन हे इंटरनेटवर खूप अवलंबून असल्याने, विपणकाना त्यांच्या जाहिराती अधिक व्यापक बनवणे आणि कंपनीच्या ब्रँड प्रतिमा किंवा उत्पादनांबद्दल त्यांच्या ग्राहकांशी संभाषण सुरू करणे कठीण होऊ शकते.

ब्रँड्सची उच्च स्पर्धा

जेव्हा एखादा ग्राहक इंटरनेटवर विशिष्ट कंपनीचे विशिष्ट उत्पादन शोधतो, अनेक प्रतिस्पर्धी वस्तू आणि समान विपणन धोरण असलेल्या सेवा ग्राहकाच्या मुख्यपृष्ठावर दिसतात तेव्हा डिजिटल मार्केटिंगमध्ये एक कमतरता असते. यामुळे ग्राहकांना विरोध होतो आणि दुसऱ्या कंपनीचे स्वस्त आणि उत्तम दर्जाचे उत्पादन निवडण्याचा पर्यायी पर्याय उपलब्ध होतो. परिणामी, काही ग्राहकांना वेबसाइट किंवा सोशल मीडियावर दिसणाऱ्या बऱ्याच जाहिरातींवर विश्वास नसतो आणि ते फसवणूक समजतात आणि अप्रामाणिक ब्रँडसारखे दिसतात.

निष्कर्ष: या अभ्यासातून असे दिसून आले आहे की डिजिटल विपणनामध्ये ग्राहकांपर्यंत जलद आणि कमी खर्चात पोहोचण्याची क्षमता आहे आणि ते उत्पादने आणि सेवांच्या विस्तृत श्रेणीला प्रोत्साहन देऊ शकते.

डिजिटल मार्केटिंग आणि सोशल मीडिया जाहिरातींच्या विकासामुळे २१ व्या शतकात जागतिकीकरणाचा वेग आणि डिजिटल विपणनामुळे मिळणाऱ्या संधींची व्याप्ती अधिक असून अनेक व्यावसायिक संधी निर्माण झाल्या आहेत. तसेच अनेक आव्हानेही आहेत.

संदर्भ:

- 1) डिजिटल मार्केटिंगमधील आव्हाने आणि संधी (२०१८) भोजराजा, डॉ. एम. मुनिराजू
- 2) डिजिटल मार्केटिंगचा प्रभाव आणि त्याची आव्हाने (२०१६) नचिकेत एस. सांगवीकर
- 3) डिजिटल मार्केटिंगवर एक अभ्यास (२०१५) पी. सत्या