

## بازاریابی دیجیتال چیست و چگونه می‌توانم شروع کنم؟

بازاریابی دیجیتال ، بازاریابی آنلاین ، تبلیغات اینترنتی ، دیجیتال مارکتینگ ...هرچه شما آن را بخوانید، این روزها بازاریابی آنلاین برای شرکت شما یک معامله بزرگ است. مسلماً می‌دانیم که استفاده از اینترنت در طول دهه گذشته بیش از دو برابر شده است و این تغییر بر نحوه خرید محصولات و تعامل مردم با مشاغل تاثیر گسترده ای گذاشته است.

بازاریابی دیجیتال مانند هر نوع بازاریابی دیگر است. راهی برای ارتباط و تأثیرگذاری بر مشتریان بالقوه شماست. تفاوت واقعی این است که شما با آن مشتری به صورت آنلاین ارتباط برقرار می‌کنید و بر آنها تأثیر می‌گذارید.

## بازاریابی دیجیتال چیست؟

اساساً، بازاریابی دیجیتال به هرگونه تلاش یا دارایی بازاریابی آنلاین اشاره دارد. بازاریابی از طریق ایمیل، تبلیغات پرداخت به ازای هر کلیک، بازاریابی در شبکه های اجتماعی و حتی وبلاگ‌نویسی همه نمونه‌های خوبی از بازاریابی دیجیتال هستند. آنها به معرفی افراد به شرکت شما کمک می‌کنند و آنها را مجاب به خرید می‌کنند.

در ذیل برخی از متداول ترین دارایی ها و استراتژی های بازاریابی دیجیتال وجود دارد که مشاغل برای دسترسی آنلاین به افراد استفاده می‌کنند:

## دارایی‌های بازاریابی دیجیتال چیست؟

تقریباً هر چیزی می‌تواند یک دارایی بازاریابی دیجیتال باشد. به معنای سادگی کلمه، دارایی باید یک ابزار بازاریابی باشد که از آن به صورت آنلاین استفاده می‌کنید. همانطور که گفته شد، بسیاری از مردم نمی‌دانند که چه تعداد دارایی بازاریابی دیجیتال در اختیار دارند. در زیر فقط چند نمونه ذکر شده است:

- وبسایت شما
- دارایی های مارک دار (آرم ، نماد ، کلمات اختصاری و غیره)
- محتوای ویدیویی (تبلیغات ویدئویی ، دموهای محصول و غیره)
- تصاویر (اینفوگرافیک ، عکس محصول ، عکس شرکت و غیره)
- محتوای نوشته شده (پست های وبلاگ ، کتابهای الکترونیکی ، توضیحات محصول ، توصیفات ، و غیره)
- محصولات یا ابزارهای آنلاین (ماشین حساب ، محتوای تعاملی و غیره)
- صفحات شبکه های اجتماعی

بیشتر دارایی‌های بازاریابی دیجیتال در یکی از این دسته‌ها قرار می‌گیرند، اما بازاریابان باهوش دائماً در حال یافتن راه‌های جدید برای دسترسی آنلاین به مشتریان هستند، بنابراین این لیست مرتب در حال رشد است!

## چرا بازاریابی دیجیتال مهم است؟

بازاریابی دیجیتال به شما کمک می‌کند از طریق روش‌های دیجیتال به مخاطبین بیشتری برسید و افرادی را که به احتمال زیاد محصول و یا سرویس شما را می‌خرند، هدف قرار دهید. علاوه بر این، بازاریابی دیجیتال اغلب نسبت به تبلیغات سنتی مقرون به صرفه‌تر است و شما را قادر می‌سازد تا موفقیت را به صورت روزانه اندازه‌گیری کنید و همان‌طور که تناسب را مشاهده می‌کنید آن را محور قرار دهید .

## چند مزیت عمده برای بازاریابی دیجیتال وجود دارد. بیایید با ۴ مورد آن شروع کنیم.

### ۱. شما تنها می‌توانید چشم‌انداز خرید محصول یا سرویس خود را هدف قرار دهید.

اگر شما یک آگهی را در تلویزیون، یک مجله و یا بر روی یک بیلبرد قرار دهید، کنترل محدودی بر کسی که آگهی را می‌بیند، دارید. البته، شما می‌توانید جمعیت شناختی خاصی از جمله خوانندگان عادی مجله، یا جمعیت شناختی یک محله خاص را اندازه‌گیری کنید، اما هنوز هم تا حد زیادی یک تیر در تاریکی است. از سوی دیگر، بازاریابی دیجیتال به شما این امکان را می‌دهد که مخاطبان بسیار خاص را شناسایی و هدف قرار دهید و پیام‌های بازاریابی شخصی شده و با تبدیل بالا به آن مخاطب ارسال کنید.

برای مثال، ممکن است از ویژگی‌های هدف‌گیری رسانه‌های اجتماعی برای نشان دادن تبلیغات رسانه‌های اجتماعی به مخاطب خاص بر اساس متغیرهایی مانند سن، جنسیت، مکان، علایق، شبکه‌ها یا رفتارها استفاده کنید. از طرف دیگر، ممکن است از استراتژی‌های PPC یا SEO برای ارائه تبلیغات به کاربرانی که به محصول یا سرویس شما علاقه نشان داده‌اند یا واژه‌های کلیدی خاصی که به حوزه کاری شما مرتبط هستند را جستجو کرده‌اند، استفاده نمایید.

در نهایت، دیجیتال مارکتینگ شما را قادر می‌سازد تا تحقیقات لازم را برای شناسایی شخصیت خریدار خود انجام دهید و به شما امکان می‌دهد استراتژی بازاریابی خود را در طول زمان اصلاح کنید تا اطمینان حاصل کنید که به احتمال زیاد به مشتریان بالقوه‌ای برای خرید دست خواهید یافت. بهتر از همه، بازاریابی دیجیتال به شما کمک می‌کند تا برای زیرگروه‌های مخاطب بزرگ‌تر خود بازاریابی کنید. اگر چندین محصول یا خدمات را به شخصیت‌های خریدار مختلف می‌فروشید، این امر به ویژه مفید است.

### ۲. مقرون به صرفه‌تر از روش‌های بازاریابی سنتی است.

دیجیتال مارکتینگ به شما امکان می‌دهد کمپین‌ها را به صورت روزانه دنبال کنید و در صورتیکه ROI بالایی را نشان نمی‌دهد، مقدار پولی را که در یک کانال خاص خرج می‌کنید کاهش دهید. این را نمی‌توان در مورد اشکال سنتی تبلیغات گفت. مهم نیست که بیلبرد شما چگونه کار می‌کند چه برای شما تبدیل شود یا نه، همچنان هزینه آن یکسان است.

به علاوه، با بازاریابی دیجیتال، کنترل کاملی برجایی که می‌خواهید پول خود را خرج کنید، دارید. شاید به جای پرداخت هزینه برای کمپین‌های PPC، شما تصمیم می‌گیرید که برای ایجاد محتوای اینستاگرام با تبدیل بالا، برای نرم‌افزار طراحی هزینه کنید. یک استراتژی دیجیتال مارکتینگ به شما امکان می‌دهد به طور مداوم چرخش کنید و مطمئن شوید که هرگز پول خود را برای کانال‌هایی که عملکرد خوبی ندارند هدر نمی‌دهید.

به طور کلی، دیجیتال مارکتینگ راه حل مقرون به صرفه‌تری است و فرصت‌های منحصربه‌فردی را در اختیار شما قرار می‌دهد تا مطمئن شوید که بیشترین سود را دریافت می‌کنید.

به عنوان مثال، اگر برای یک کسب و کار کوچک با بودجه محدود کار می‌کنید، ممکن است سعی کنید در رسانه‌های اجتماعی، وبلاگ نویسی یا سئو سرمایه‌گذاری کنید سه استراتژی که می‌توانند حتی با حداقل هزینه، بازگشت سرمایه بالایی به شما بدهند.

### ۳. بازاریابی دیجیتال به شما این امکان را می‌دهد که از بازیگران بزرگ‌تر در صنعت خود پیشی بگیرید.

اگر برای یک کسب‌وکار کوچک کار می‌کنید، احتمالاً رقابت با برندهای اصلی در صنعت خود، که بسیاری از آنها میلیون‌ها دلار برای سرمایه‌گذاری در تبلیغات تلویزیونی یا کمپین‌های سراسری دارند، برایتان دشوار است.

خوشبختانه، فرصت‌های زیادی برای پیشی گرفتن از بازیگران بزرگ از طریق ابتکارات بازاریابی دیجیتال استراتژیک وجود دارد.

به عنوان مثال، ممکن است کلمات کلیدی طولانی خاصی را که به محصول یا خدمات شما مربوط می‌شود شناسایی کنید و محتوای با کیفیت بالا ایجاد کنید تا به شما کمک کند در موتورهای جستجو برای آن کلمات کلیدی رتبه بندی کنید. موتورهای جستجو اهمیتی نمی‌دهند که کدام برند بزرگ‌تر است در عوض، موتورهای جستجو محتوایی را اولویت‌بندی می‌کنند که بهترین طنین‌اندازی را با مخاطب هدف داشته باشد.

علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی شما را قادر می‌سازد تا از طریق بازاریابی موثر به مخاطبان جدیدی دست پیدا کنید. من شخصاً هیچ برند بزرگ داخلی را در رسانه‌های اجتماعی دنبال نمی‌کنم، اما تاثیرگذارانی را دنبال می‌کنم که گاهی محصولات یا خدماتی که دوست دارند را به نمایش می‌گذارند اگر برای یک شرکت کوچک و متوسط کار می‌کنید، این می‌تواند راه خوبی برای بررسی باشد.

#### ۴. بازاریابی دیجیتال قابل اندازه‌گیری است.

دیجیتال مارکتینگ می‌تواند نمای کامل و کاملی از تمام معیارهایی که ممکن است برای شرکت شما مهم باشد از جمله برداشت‌ها، اشتراک‌گذاری‌ها، بازدیدها، کلیک‌ها و زمان روی صفحه به شما ارائه دهد. این یکی از بزرگترین مزایای بازاریابی دیجیتال است. در حالی که تبلیغات سنتی می‌تواند برای اهداف خاصی مفید باشد، بزرگترین محدودیت آن قابلیت اندازه‌گیری است.

برخلاف اکثر تلاش‌های بازاریابی آفلاین، بازاریابی دیجیتال به بازاریابان اجازه می‌دهد تا نتایج دقیق را در زمان واقعی مشاهده کنند. اگر تا به حال تبلیغی را در روزنامه قرار داده باشید، می‌دانید که چقدر دشوار است تخمین بزنید که واقعاً چند نفر به آن صفحه رفته و به تبلیغ شما توجه کرده‌اند. هیچ راه مطمئنی برای دانستن اینکه آیا اصلاً آن تبلیغ مسئول فروش بوده است وجود ندارد.

از سوی دیگر، با دیجیتال مارکتینگ، می‌توانید بازگشت سرمایه (ROI) تقریباً هر جنبه‌ای از تلاش‌های بازاریابی خود را اندازه‌گیری کنید.

در اینجا چند مثال آمده است:

#### ۱- ترافیک وبسایت

با دیجیتال مارکتینگ، می‌توانید تعداد دقیق افرادی را که صفحه اصلی وب سایت شما را در زمان واقعی مشاهده کرده‌اند، با استفاده از نرم افزار تجزیه و تحلیل دیجیتال موجود در پلتفرم‌های بازاریابی مانند [HubSpot](#) مشاهده کنید. همچنین می‌توانید از بین سایر داده‌های تجزیه و تحلیل دیجیتال، ببینید که از چه تعداد صفحه بازدید کرده‌اند، از چه دستگاهی استفاده می‌کنند و از کجا آمده‌اند.

این هوشمندی به شما کمک می‌کند اولویت‌بندی کنید که کدام کانال‌های بازاریابی زمان بیشتر یا کمتری را براساس تعداد افرادی که این کانال‌ها به وب سایت شما می‌روند، صرف می‌کنند. به عنوان مثال، اگر تنها ۱۰ درصد از ترافیک شما از جستجوی ارگانیک است، می‌دانید که احتمالاً برای افزایش این درصد باید مدتی را برای سئو صرف کنید.

با بازاریابی آفلاین، تشخیص اینکه مردم چگونه با برند شما تعامل دارند، قبل از اینکه با یک فروشنده تعامل داشته باشند یا خرید کنند، بسیار دشوار است. با دیجیتال مارکتینگ، می‌توانید روندها و الگوهای رفتار افراد را قبل از

رسیدن به مرحله نهایی سفر خریدارشان شناسایی کنید، به این معنی که می‌توانید تصمیمات آگاهانه تری در مورد نحوه جذب آنها به وب سایت خود درست در بالای کیف بازاریابی بگیرید

## ۲- عملکرد محتوا و تولید سرخ

تصور کنید یک بروشور محصول ایجاد کرده اید و آن را از طریق صندوق پستی افراد پست کرده اید آن بروشور نوعی محتوا است، هرچند آفلاین. مشکل این است که شما نمی‌دانید چند نفر بروشور شما را باز کردند یا چند نفر آن را مستقیماً به سطل زباله انداختند.

حالا تصور کنید که در عوض آن بروشور را در وب سایت خود داشتید. می‌توانید دقیقاً تعداد افراد صفحه‌ای را که در آن میزبانی شده است اندازه‌گیری کنید و می‌توانید اطلاعات تماس کسانی که آن را دانلود کرده‌اند با استفاده از فرم‌ها جمع‌آوری کنید. نه تنها می‌توانید تعداد افرادی که با محتوای شما درگیر هستند را اندازه‌گیری کنید، بلکه هنگام دانلود آن توسط افراد، مشتریان واجد شرایط ایجاد می‌کنید.

## ۳- مدلسازی اسناد

یک استراتژی بازاریابی دیجیتال موثر همراه با ابزارها و فن‌آوری‌های مناسب به شما این امکان را می‌دهد تا تمام فروش خود را به اولین نقطه تماس دیجیتالی مشتری با کسب‌وکار خود ردیابی کنید.

ما این را مدلسازی اسناد می‌نامیم و به شما امکان می‌دهد روندهایی را در روش تحقیق و خرید افراد برای محصول خود شناسایی کنید و به شما کمک می‌کند تا تصمیمات آگاهانه تری در مورد اینکه چه بخش‌هایی از استراتژی بازاریابی شما مستحق توجه بیشتر است و چه بخش‌هایی از چرخه فروش شما نیاز به اصلاح دارد بگیرید.

اتصال نقاط بین بازاریابی و فروش بسیار مهم است طبق گفته [Aberdeen Group](#)، شرکت‌هایی که فروش و همسویی بازاریابی قوی دارند به نرخ رشد سالانه ۲۰ درصدی دست می‌یابند، در مقایسه با کاهش ۴ درصدی درآمد برای شرکت‌هایی با همسویی ضعیف. اگر بتوانید سفر مشتری خود را در چرخه خرید با استفاده از فناوری‌های دیجیتال بهبود ببخشید، احتمالاً تأثیر مثبتی بر نتیجه کسب و کار شما خواهد داشت.

## نقش دیجیتال مارکتینگ برای یک شرکت چیست؟

در حالی که بازاریابی سنتی ممکن است در تبلیغات چاپی، ارتباطات تلفنی یا بازاریابی فیزیکی وجود داشته باشد، بازاریابی دیجیتال می‌تواند به صورت الکترونیکی و آنلاین انجام شود. این بدان معنی است که امکانات بسیار بیشتری برای برندها برای دستیابی به مشتریان از جمله ایمیل، ویدئو، رسانه‌های اجتماعی و موتورهای جستجو وجود دارد

در این مرحله، بازاریابی دیجیتال برای کسب و کار و آگاهی از برند شما حیاتی است. به نظر می‌رسد هر برند دیگری یک وب سایت دارد. و اگر این کار را نکنند، حداقل یک حضور در رسانه‌های اجتماعی یا استراتژی تبلیغات دیجیتال دارند. محتوای دیجیتال و بازاریابی آنقدر رایج است که امروزه مصرف‌کنندگان اکنون انتظار دارند و به آن به عنوان راهی برای یادگیری در مورد برندها اعتماد کنند.

به طور خلاصه، برای رقابتی بودن به عنوان یک صاحب کسب و کار، باید برخی از جنبه‌های بازاریابی دیجیتال را در آغوش بگیرید.

از آنجایی که بازاریابی دیجیتال گزینه‌ها و استراتژی‌های زیادی در ارتباط با آن وجود دارد، می‌توانید خلاقیت به خرج دهید و تاکتیک‌های بازاریابی مختلفی را با بودجه‌ای خاص تجربه کنید. با بازاریابی دیجیتال، می‌توانید از ابزارهایی

مانند داشبوردهای تحلیلی برای نظارت بر موفقیت و بازگشت سرمایه کمپین‌های خود بیشتر از محتوای تبلیغاتی سنتی مانند بیلورد یا تبلیغات چاپی استفاده کنید.

## یک کسب‌وکار چگونه بازاریابی دیجیتال را تعریف می‌کند؟

بازاریابی دیجیتال با استفاده از تاکتیک‌ها و کانال‌های دیجیتال متعدد برای ارتباط با مشتریان در جایی که بیشتر وقت خود را سپری می‌کنند تعریف می‌شود:

آنلاین از خود وب‌سایت گرفته تا دارایی‌های برندسازی آنلاین یک کسب‌وکار تبلیغات دیجیتال، بازاریابی ایمیلی، بروشورهای آنلاین و موارد دیگر طیفی از تاکتیک‌ها وجود دارد که زیر چتر «بازاریابی دیجیتال» قرار می‌گیرند.

بهترین بازاریابان دیجیتال تصویر واضحی از نحوه حمایت هر کمپین بازاریابی دیجیتال از اهداف کلی خود دارند. و بسته به اهداف استراتژی بازاریابی خود، بازاریابان می‌توانند از طریق کانال‌های رایگان و پولی که در اختیار دارند، از کمپین بزرگ تری حمایت کنند.

به عنوان مثال، یک بازاریاب محتوا می‌تواند مجموعه‌ای از پست‌های وبلاگی ایجاد کند که برای تولید سرخ از کتاب الکترونیکی جدیدی که کسب‌وکار اخیراً ایجاد کرده است، استفاده کند. پس از آن، بازاریاب رسانه‌های اجتماعی شرکت ممکن است به تبلیغ این پست‌های وبلاگ از طریق پست‌های پولی و سازمانی در حساب‌های رسانه‌های اجتماعی کسب و کار کمک کند. شاید بازاریاب ایمیل یک کمپین ایمیلی ایجاد کند تا به کسانی که کتاب الکترونیکی را دانلود می‌کنند اطلاعات بیشتری در مورد شرکت ارسال کند.

**در اینجا خلاصه‌ای سریع از برخی از رایج‌ترین تاکتیک‌های بازاریابی دیجیتال و کانال‌های درگیر در هر یک آورده شده است.**

### ۱. بهینه‌سازی موتور جستجو (SEO)

این فرآیند بهینه‌سازی وب‌سایت شما برای "رتبه" بالاتر در صفحات نتایج موتورهای جستجو است، در نتیجه میزان ترافیک ارگانیک (یا رایگان) دریافتی وب‌سایت شما افزایش می‌یابد. کانال‌هایی که از سئو سود می‌برند شامل وب‌سایت‌ها، وبلاگ‌ها و اینفوگرافیک‌ها هستند.

راه‌های مختلفی برای نزدیک شدن به سئو وجود دارد تا ترافیک واجد شرایطی برای وب‌سایت خود ایجاد کنید. این شامل:

**سئوی روی صفحه:** این نوع سئو بر روی تمام محتوایی که "در صفحه" در هنگام مشاهده یک وب‌سایت وجود دارد تمرکز می‌کند. با تحقیق در مورد کلمات کلیدی برای حجم جستجو و هدف (یا معنی) آنها می‌توانید به سؤالات خوانندگان پاسخ دهید و در صفحات نتایج موتور جستجو (SERP) که این سؤالات ایجاد می‌کنند رتبه بالاتری کسب کنید.

**سئو خارج از صفحه:** این نوع SEO بر روی تمام فعالیت‌هایی که "خارج از صفحه" هنگام بهینه‌سازی وب‌سایت شما رخ می‌دهند، تمرکز می‌کند. "چه فعالیتی در وب‌سایت شخصی من نیست می‌تواند رتبه‌بندی مرا تحت‌تاثیر قرار دهد؟ پاسخ لینک‌های ورودی است که به عنوان لینک‌ها نیز شناخته می‌شوند. تعداد ناشرانی که به شما لینک می‌دهند، و "اقتدار" نسبی این ناشران، بر رتبه شما برای کلمات کلیدی که به آن‌ها اهمیت می‌دهید، تاثیر می‌گذارد. با برقراری ارتباط با ناشران دیگر، نوشتن پست‌های مهمان در این وب‌سایت‌ها (و اتصال دوباره به وب‌سایت شما)،

و ایجاد توجه خارجی، می‌توانید لینک‌هایی که برای بالا بردن وب سایت خود در تمام سروهای درست نیاز دارید را به دست آورید.

**سئوی فنی:** این نوع سئو بر روی باطن وب سایت شما و نحوه کدگذاری صفحات شما تمرکز دارد. فشرده‌سازی تصویر، داده‌های ساختاریافته و بهینه‌سازی فایل‌های CSS همگی اشکال سئوی فنی هستند که می‌توانند سرعت بارگذاری وب‌سایت شما را افزایش دهند یک فاکتور مهم رتبه‌بندی در چشم موتورهای جستجو مانند گوگل.

## ۲. بازاریابی محتوا

این اصطلاح به ایجاد و ارتقای دارایی‌های محتوا به منظور ایجاد آگاهی از برند، رشد ترافیک، تولید سرخ و مشتریان اشاره دارد. کانال‌هایی که می‌توانند در استراتژی بازاریابی محتوای شما نقش داشته باشند عبارتند از:

### پست‌های وبلاگ:

نوشتن و انتشار مقالات در وبلاگ شرکت به شما کمک می‌کند تخصص صنعت خود را نشان دهید و ترافیک جستجوی ارگانیک را برای کسب و کار خود ایجاد کنید. این در نهایت به شما فرصت‌های بیشتری برای تبدیل بازدیدکنندگان وب سایت به مشتریان اصلی برای تیم فروش خود می‌دهد.

### کتاب‌های الکترونیکی و کاغذهای سفید:

کتاب‌های الکترونیکی، کاغذهای سفید و محتوای طولانی مشابه به آموزش بیشتر بازدیدکنندگان وب‌سایت کمک می‌کنند. همچنین به شما امکان می‌دهد که محتوا را با اطلاعات تماس خوانندگان عوض کنید، برای شرکت خود راهنمایی‌هایی ایجاد کنید و مردم را از طریق سفر خریدار منتقل کنید.

### گرافیک داخلی:

گاهی اوقات، خوانندگان از شما می‌خواهند که نشان دهید، نه اینکه بگویید. گرافیک داخلی شکلی از محتوای بصری است که به بازدیدکنندگان وب سایت کمک می‌کند تا مفهومی را که می‌خواهید برای یادگیری آن‌ها کمک کنید، تجسم کنند.

## ۳. بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی

این روش، برند و محتوای شما را در کانال‌های رسانه‌های اجتماعی برای افزایش آگاهی از برند، هدایت ترافیک و ایجاد سرخ‌هایی برای کسب و کارتان، ارتقا می‌دهد. کانال‌هایی که می‌توانید در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از آن‌ها استفاده کنید عبارتند از:

[Facebook](#)

[Twitter](#)

[LinkedIn](#)

[Instagram](#)

[Snapchat](#)

[Pinterest](#)

## ۴. پرداخت به ازای کلیک (PPC)

PPC روشی است برای هدایت ترافیک به وب سایت شما با پرداخت هزینه به ناشر هر بار که روی تبلیغ شما کلیک می شود. یکی از رایج ترین انواع PPC ، تبلیغات گوگل است که به شما امکان می دهد برای اسلات های برتر در صفحات نتایج موتور جستجوی [Google](#) با قیمت «هر کلیک» پیوندهایی که قرار می دهید، پرداخت کنید. کانال های دیگری که می توانید از PPC استفاده کنید عبارتند از:

### تبلیغات پولی در فیس بوک:

در اینجا، کاربران می توانند برای شخصی سازی یک ویدیو، پست تصویر یا نمایش اسلاید، که فیس بوک در فیدهای خبری افرادی که با مخاطبان کسب و کار شما مطابقت دارند، هزینه پردازند.

### کمپین تبلیغاتی توئیتر:

در اینجا، کاربران می توانند برای قرار دادن یک سری پست یا نشان نمایه در فیدهای خبری یک مخاطب خاص، پولی پردازند که همگی برای دستیابی به یک هدف خاص برای تجارت شما اختصاص داده شده است. این هدف می تواند ترافیک وب سایت، دنبال کنندگان بیشتر توئیتر، مشارکت توئیت یا حتی دانلود اپلیکیشن باشد.

### ۵. فروش رابطه ای

این یک نوع تبلیغات مبتنی بر عملکرد است که در آن شما برای تبلیغ محصولات یا خدمات دیگران در وب سایت خود کمیسیون دریافت می کنید. کانال های بازاریابی وابسته عبارتند از:

۱- میزبانی تبلیغات ویدیویی از طریق برنامه یوتیوب.

۲- ارسال پیوندهای وابسته از حساب های رسانه های اجتماعی شما

### ۶. تبلیغات بومی

تبلیغات بومی به تبلیغاتی اطلاق می شود که عمدتاً به صورت محتوایی هدایت می شوند و بر روی یک پلتفرم در کنار محتوای غیر پولی دیگر ارائه می شوند. پست های حمایت شده توسط [BuzzFeed](#) مثال خوبی هستند، اما بسیاری از مردم همچنین تبلیغات رسانه های اجتماعی را "بومی" می دانند برای مثال تبلیغات فیس بوک و تبلیغات اینستاگرام

### ۷. اتوماسیون بازاریابی

اتوماسیون بازاریابی به نرم افزاری اطلاق می شود که عملیات اصلی بازاریابی شما را خودکار می کند. بسیاری از بخش های بازاریابی می توانند کارهای تکراری را که در غیر این صورت به صورت دستی انجام می دهند، خودکار کنند مانند:

### خبرنامه های ایمیل:

اتوماسیون ایمیل فقط به شما این امکان را نمی دهد که به طور خودکار برای مشترکین خود ایمیل ارسال کنید. همچنین می تواند به شما کمک کند لیست تماس خود را کوچک کنید و در صورت نیاز آن را گسترش دهید تا خبرنامه های شما فقط به افرادی ارسال شود که می خواهند آنها را در صندوق ورودی خود ببینند

### زمان بندی پست رسانه های اجتماعی:

اگر می‌خواهید حضور سازمان خود را در یک شبکه اجتماعی افزایش دهید، باید مرتب پست کنید این امر باعث می‌شود که ارسال دستی کمی از یک فرآیند سرکش انجام شود.. ابزارهای زمان‌بندی رسانه‌های اجتماعی محتوای شما را برای شما به کانال‌های رسانه‌های اجتماعی هدایت می‌کنند، بنابراین می‌توانید زمان بیشتری را صرف تمرکز بر استراتژی محتوا کنید.

### **جریان کار پیشرو:**

تولید سرخ‌ها و تبدیل آنها به مشتریان می‌تواند یک فرآیند طولانی باشد. شما می‌توانید این فرآیند را با ارسال ایمیل‌ها و محتوای خاص سرخ‌ها، زمانی که با معیارهای خاصی مطابقت دارند، خودکار کنید.

### **کمپین ردیابی و گزارش دهی:**

کمپین‌های بازاریابی می‌تواند شامل افراد مختلف، ایمیل‌ها، محتوا، صفحات وب، تماس‌های تلفنی و غیره باشد. اتوماسیون بازاریابی می‌تواند به شما کمک کند هر چیزی را که روی آن کار می‌کنید بر اساس کمپینی که ارائه می‌کند مرتب کنید، و سپس عملکرد آن کمپین را بر اساس پیشرفت همه این اجزا در طول زمان پیگیری کنید.

### **۸. بازاریابی ایمیلی**

شرکت‌ها از بازاریابی ایمیلی به عنوان راهی برای برقراری ارتباط با مخاطبان خود استفاده می‌کنند. ایمیل اغلب برای تبلیغ محتوا، تخفیف‌ها و رویدادها و همچنین هدایت افراد به سمت وب‌سایت کسب و کار استفاده می‌شود. انواع ایمیل‌هایی که ممکن است در کمپین بازاریابی ایمیلی ارسال کنید عبارتند از:

- خبرنامه‌های اشتراک وبلاگ.

- ایمیل‌هایی را برای بازدیدکنندگان وب‌سایتی که چیزی را دانلود کرده‌اند، دنبال کنید.
- ایمیل‌های خوشامدگویی به مشتری.

- تبلیغات تعطیلات به اعضای برنامه وفاداری.

- نکات یا ایمیل‌های مشابه برای پرورش مشتری.

### **۹. روابط عمومی آنلاین**

روابط عمومی آنلاین، عملی است برای تامین امنیت پوشش آنلاین به دست آمده با نشریات دیجیتال، وبلاگ‌ها و سایر وب‌سایت‌های مبتنی بر محتوا. این بسیار شبیه روابط عمومی سنتی است، اما در فضای آنلاین. کانال‌هایی که می‌توانید برای به حداکثر رساندن تلاش‌های روابط عمومی خود استفاده کنید عبارتند از:

### **ارتباط با خبرنگاران از طریق رسانه‌های اجتماعی:**

به عنوان مثال، صحبت با خبرنگاران در توییتر، راهی عالی برای ایجاد ارتباط با مطبوعات است که فرصت‌های رسانه‌ای را برای شرکت شما ایجاد می‌کند.

### **بررسی آنلاین جذاب شرکت شما:**

وقتی شخصی شرکت شما را به صورت آنلاین بررسی می‌کند، خواه آن بررسی خوب یا بد باشد، گزینه شما ممکن است این باشد که آن را لمس نکنید. برعکس، بررسی‌های جذاب شرکت به شما کمک می‌کند برند خود را انسانی کنید و پیام‌های قدرتمندی ارائه دهید که از شهرت شما محافظت می‌کند.



## درگیر کردن نظرات در وب سایت و یا وبلاگ شخصی:

مانند روشی که شما به بررسی های شرکت خود پاسخ می دهید، پاسخ دادن به افرادی که محتوای شما را می خوانند بهترین راه برای ایجاد گفتگوی سازنده در اطراف صنعت شما است.

### ۱۰. بازاریابی درونگرا

بازاریابی درونگرا به یک روش بازاریابی اشاره دارد که در آن شما مشتریان را در هر مرحله از سفر خریدار جذب می کنید، درگیر می کنید و خوشحال می کنید. شما می توانید از هر تاکتیک بازاریابی دیجیتالی که در بالا ذکر شد، در طول یک استراتژی بازاریابی ورودی، برای ایجاد تجربه ای برای مشتری استفاده کنید که با مشتری کار می کند، نه علیه او. در اینجا چند نمونه کلاسیک از بازاریابی درونگرا در مقابل بازاریابی سنتی آورده شده است:

وبلاگ نویسی در برابر تبلیغات پاپ آپ

بازاریابی ویدیویی در مقابل تبلیغات تجاری

فهرست های تماس پست الکترونیکی در مقابل اسپم نامه الکترونیکی

### ۱۱. محتوای حمایت شده

با محتوای حمایت شده، شما به عنوان یک برند به شرکت یا نهاد دیگری پول می دهید تا محتوایی را ایجاد و تبلیغ کند که به نوعی درباره برند یا خدمات شما بحث می کند.

یکی از انواع محبوب محتوای حمایت شده، حمایت شده است. با این نوع محتوای حمایت شده، یک برند از یک اینفلوئنسر در صنعت خود حمایت می کند تا پست ها یا ویدیوهای مرتبط با شرکت را در رسانه های اجتماعی منتشر کند

نوع دیگری از محتوای حمایت شده می تواند یک پست وبلاگ یا مقاله باشد که برای برجسته کردن یک موضوع، خدمات یا نام تجاری نوشته شده است.

## یک بازاریاب دیجیتال چه کاری انجام می دهد؟

بازاریابان دیجیتال مسئول هدایت آگاهی از برند و تولید سرنخ از طریق تمام کانال های دیجیتالی اعم از رایگان و پولی هستند که در اختیار یک شرکت هستند. این کانال ها شامل رسانه های اجتماعی، وب سایت خود شرکت، رتبه بندی موتورهای جستجو، ایمیل، تبلیغات نمایشی و وبلاگ شرکت است.

**بازاریاب دیجیتال** معمولاً روی یک شاخص عملکرد کلیدی متفاوت (KPI) برای هر کانال تمرکز می کند تا بتواند عملکرد شرکت را در هر کانال به درستی اندازه گیری کند. به عنوان مثال، یک بازاریاب دیجیتال که مسئول سئو است، "ترافیک ارگانیک" وب سایت خود را اندازه گیری می کند از ترافیک بازدیدکنندگان وب سایتی که صفحه ای از وب سایت کسب و کار را از طریق جستجوی Google پیدا کرده اند.

امروزه بازاریابی دیجیتال در بسیاری از نقش های بازاریابی انجام می شود. در شرکت های کوچک، یک متخصص عمومی ممکن است همزمان صاحب بسیاری از تاکتیک های بازاریابی دیجیتالی باشد که در بالا توضیح داده شد. در شرکت های بزرگتر، این تاکتیک ها متخصصان متعددی دارند که هر کدام تنها بر یک یا دو کانال دیجیتال برند تمرکز دارند.

در اینجا به چند نمونه از این متخصصان اشاره می کنیم:

## KPIهای اصلی: ترافیک ارگانیک

به طور خلاصه، مدیران سئو کسب و کار را در رتبه بندی گوگل قرار می دهند. با استفاده از روش های مختلف برای بهینه سازی موتورهای جستجو، این شخص ممکن است مستقیماً با سازندگان محتوا کار کند تا مطمئن شود محتوایی که تولید می کند در Google عملکرد خوبی دارد حتی اگر شرکت این محتوا را در رسانه های اجتماعی نیز پست کند.

## کارشناس بازاریابی محتوا

### KPIهای اصلی: زمان بر روی صفحه، ترافیک کلی وبلاگ، مشترکین کانال یوتیوب

متخصصان بازاریابی محتوا، تولیدکنندگان محتوای دیجیتال هستند. آنها اغلب تقویم وبلاگ نویسی شرکت را پیگیری می کنند و استراتژی محتوایی را ارائه می دهند که شامل ویدیو نیز می شود. این متخصصان اغلب با افراد در بخش های دیگر کار می کنند تا اطمینان حاصل کنند که محصولات و کمپین هایی که کسب و کار راه اندازی می کند با محتوای تبلیغاتی در هر کانال دیجیتال پشتیبانی می شود.

## مدیر رسانه های اجتماعی

### KPIهای اصلی: اتفاق می افتد، احساسات، سهام

استنباط نقش مدیر رسانه های اجتماعی از این عنوان آسان است، اما شبکه های اجتماعی که آنها برای شرکت مدیریت می کنند به صنعت بستگی دارد. بالاتر از همه، مدیران رسانه های اجتماعی یک برنامه ارسال برای محتوای نوشتاری و بصری شرکت ایجاد می کنند. این کارمند همچنین ممکن است با متخصص بازاریابی محتوا برای توسعه یک استراتژی که برای آن محتوا برای پست کردن شبکه اجتماعی است، کار کند.

(توجه: بر اساس شاخص های کلیدی عملکرد بالا، "برداشت" به تعداد دفعاتی که پست های یک کسب و کار در فید خبری یک کاربر ظاهر می شود، اشاره دارد).

## هماهنگ کننده اتوماسیون بازاریابی

### KPIهای اصلی: نرخ باز پست الکترونیکی، نرخ کلیک کمپین، نرخ ایجاد سرخ (تبدیل)

هماهنگ کننده اتوماسیون بازاریابی به انتخاب و مدیریت نرم افزاری کمک می کند که به کل تیم بازاریابی اجازه می دهد رفتار مشتریان خود را درک کرده و رشد کسب و کار خود را اندازه گیری کند. از آنجایی که بسیاری از عملیات بازاریابی که در بالا توضیح داده شد ممکن است جدا از یکدیگر اجرا شوند، مهم است که شخصی وجود داشته باشد که بتواند این فعالیت های دیجیتال را در کمپین های جداگانه گروه بندی کند و عملکرد هر کمپین را ردیابی کند.

## بازاریابی محدود در مقابل بازاریابی دیجیتال کدام است؟

در ظاهر، این دو شبیه به هم به نظر می رسند هر دو عمدتاً به صورت آنلاین رخ می دهند و هر دو بر ایجاد محتوای دیجیتال برای مصرف مردم تمرکز دارند. پس چه فرقی دارد؟

اصطلاح "**بازاریابی**" بین تاکتیک های بازاریابی فشاری و کششی (یا آنچه که اکنون ممکن است به عنوان روش های "داخلی" و "خروجی" از آن یاد کنیم)، تفاوتی قائل نمی شود. هر دو هنوز می توانند زیر چتر بازاریابی دیجیتال قرار بگیرند.

**هدف تاکتیک‌های خروجی دیجیتال این است** که پیام بازاریابی را مستقیماً در مقابل هر چه بیشتر افراد در فضای آنلاین قرار دهد. صرف نظر از اینکه مرتبط باشد یا مورد استقبال قرار گیرد. به عنوان مثال، تبلیغات بنری پر زرق و برقی که در بالای بسیاری از وب سایت‌ها مشاهده می‌کنید، سعی می‌کنند یک محصول یا تبلیغ را به افرادی که لزوماً آماده دریافت آن نیستند، هدایت کنند.

از سوی دیگر، بازاریابانی که از تاکتیک‌های ورودی دیجیتال استفاده می‌کنند، از محتوای آنلاین برای جذب مشتریان هدف خود بر روی وبسایت‌های خود با ارائه دارایی‌هایی که برای آنها مفید است، استفاده می‌کنند. یکی از ساده‌ترین و در عین حال قدرتمندترین دارایی‌های بازاریابی دیجیتال ورودی، یک وبلاگ است که به وبسایت شما اجازه می‌دهد از عباراتی که مشتریان ایده‌آل شما به دنبال آن هستند، سرمایه‌گذاری کند.

در نهایت، **بازاریابی درون‌گرا** روشی است که از دارایی‌های بازاریابی دیجیتال برای جذب، تعامل و خوشحالی مشتریان آنلاین استفاده می‌کند. از سوی دیگر، دیجیتال مارکتینگ صرفاً یک اصطلاح چتر برای توصیف تاکتیک‌های بازاریابی آنلاین از هر نوعی است، صرف نظر از اینکه آنها ورودی یا خروجی در نظر گرفته می‌شوند.

## چه نوع محتوای دیجیتال باید ایجاد کنم؟

نوع محتوایی که ایجاد می‌کنید به نیازهای مخاطبان شما در مراحل مختلف سفر خریدار بستگی دارد. شما باید با ایجاد شخصیت خریدار [makemypersona.com](http://makemypersona.com) را امتحان کنید شروع کنید تا مشخص کنید که اهداف و چالش‌های مخاطبان در رابطه با تجارت شما چیست. در سطح پایه، محتوای آنلاین شما باید به آنها کمک کند تا به این اهداف برسند و بر چالش‌های خود غلبه کنند.

سپس، باید به این فکر کنید که چه زمانی به احتمال زیاد آماده مصرف این محتوا هستند، در رابطه با اینکه در چه مرحله‌ای از سفر خریدار خود هستند. ما به این نگاشت محتوا می‌گوییم.

### با تهیه نقشه محتوا، هدف این است که محتوای مورد نظر مطابق با موارد زیر باشد:

ویژگی‌های شخصی که آن را مصرف می‌کند (این جایی است که شخصیت‌های خریدار وارد می‌شوند).

این فرد چقدر به خرید نزدیک است (به عنوان مثال مرحله چرخه عمر).

از نظر قالب محتوای شما، چیزهای مختلفی برای امتحان کردن وجود دارد. در اینجا چند گزینه وجود دارد که توصیه می‌کنیم در هر مرحله از سفر خریدار استفاده کنید:

### ۱. مرحله آگاهی

پست‌های وبلاگ برای افزایش ترافیک ارگانیک شما زمانی که با یک سئو قوی و استراتژی کلمات کلیدی همراه باشد عالی است.

اینفوگرافیک بسیار قابل اشتراک‌گذاری، به این معنی که آن‌ها شانس شما را برای پیدا شدن از طریق رسانه‌های اجتماعی زمانی که دیگران محتوای شما را به اشتراک می‌گذارند، افزایش می‌دهند. (برای شروع این قالب‌های اینفوگرافیک رایگان را بررسی کنید.)

ویدیوهای کوتاه باز هم، این‌ها بسیار قابل اشتراک‌گذاری هستند و می‌توانند به برند شما کمک کنند تا توسط مخاطبان جدید با میزبانی آن‌ها در سکوهایی (پلتفرم) مانند یوتیوب پیدا شود.

### ۲. مرحله ملاحظه

کتابهای الکترونیکی برای تولید سرخ عالی هستند زیرا عموماً جامع‌تر از پست وبلاگ یا اینفوگرافیک هستند، به این معنی که احتمال بیشتری وجود دارد که کسی اطلاعات تماس خود را برای دریافت آن مبادله کند.

گزارش‌های تحقیقاتی باز هم، این یک محتوای با ارزش بالا است که برای تولید سرخ عالی است. گزارش‌های تحقیقاتی و داده‌های جدید برای صنعت شما نیز می‌توانند برای مرحله آگاهی مفید باشند، زیرا اغلب توسط رسانه‌ها یا مطبوعات صنعت انتخاب می‌شوند.

**وبینارها** از آنجایی که وبینارها شکلی دقیق‌تر و تعاملی از محتوای ویدیویی هستند، وبینارها یک قالب محتوای مرحله بررسی موثر هستند زیرا محتوای جامع‌تری نسبت به یک پست وبلاگ یا ویدیوی کوتاه ارائه می‌دهند.

### ۳. مرحله تصمیم‌گیری

مطالعات موردی داشتن مطالعات موردی دقیق در وب سایت شما می‌تواند شکل موثری از محتوا برای کسانی باشد که آماده تصمیم‌گیری خرید هستند، زیرا به شما کمک می‌کند تا بر تصمیم آنها تأثیر مثبتی داشته باشید. گواهینامه‌ها اگر مطالعات موردی برای کسب و کار شما مناسب نیست، داشتن توضیحات کوتاه در اطراف وب سایت شما جایگزین خوبی است. برای برندهای B2C، کمی بیشتر به توصیفات فکر کنید. اگر شما یک برند لباس هستید، این ممکن است به شکل عکس‌هایی از این باشد که مردم چگونه یک پیراهن یا لباس را طراحی می‌کنند، که از یک هشتگ مارک دار کشیده شده است که مردم می‌توانند در آن مشارکت کنند.

## چگونه بازاریابی دیجیتال انجام دهیم؟

اهداف خود را مشخص کنید.

مخاطبین هدف خود را شناسایی کنید.

برای هر کانال دیجیتال بودجه تعیین کنید.

یک موازنه خوب بین استراتژی‌های دیجیتال پرداخت شده و رایگان ایجاد کنید.

ایجاد محتوای جذاب.

دارایی‌های دیجیتال خود را برای موبایل بهینه‌سازی کنید.

انجام تحقیق در مورد کلمات کلیدی.

براساس تحلیل‌هایی که اندازه‌گیری می‌کنید، تکرار کنید.

### ۱. اهداف خود را مشخص کنید

زمانی که برای اولین بار بازاریابی دیجیتال را شروع می‌کنید، بسیار مهم است که با شناسایی و تعریف اهداف خود شروع کنید، زیرا بسته به این اهداف، استراتژی خود را به شکلی متفاوت به دست خواهید آورد. به عنوان مثال، اگر هدف شما افزایش آگاهی از برند است، ممکن است بخواهید توجه بیشتری به رسیدن به مخاطبان جدید از طریق رسانه‌های اجتماعی داشته باشید.

از طرف دیگر، شاید بخواهید فروش یک محصول خاص را افزایش دهید اگر اینطور است، مهمتر است که روی سئو و بهینه‌سازی محتوا تمرکز کنید تا در وهله اول خریداران بالقوه را در وب سایت خود جذب کنید. علاوه بر این، اگر هدف شما فروش است، ممکن است کمپین‌های **PPC** را برای هدایت ترافیک از طریق تبلیغات پولی آزمایش کنید.

در هر صورت، بعد از اینکه بزرگترین اهداف شرکت خود را مشخص کردید، شکل‌گیری یک استراتژی بازاریابی دیجیتال آسان‌تر است.

## ۲. مخاطب هدف را شناسایی کنید

من قبلاً به این موضوع اشاره کرده‌ایم، اما یکی از بزرگترین مزایای دیجیتال مارکتینگ، فرصت هدف قرار دادن مخاطبان خاص است با این حال، اگر ابتدا مخاطبان هدف خود را شناسایی نکرده باشید، نمی‌توانید از این مزیت استفاده کنید.

البته، مهم است که توجه داشته باشید، مخاطبان هدف شما ممکن است بسته به کانال یا اهدافی که برای یک محصول یا کمپین خاص دارید متفاوت باشد.

به عنوان مثال، شاید متوجه شده باشید که بسیاری از مخاطبان اینستاگرام شما جوان‌تر هستند و الگوهای رفتاری خنده‌دار و فیلم‌های کوتاه را ترجیح می‌دهند، اما مخاطبان لینکدین شما معمولاً افراد حرفه‌ای قدیمی‌تری هستند که به دنبال توصیه‌های تاکتیکی بیشتری هستند. شما می‌خواهید محتوای خود را طوری تغییر دهید که برای این مخاطبان هدف متفاوت جذاب باشد.

اگر از ابتدا کار خود را شروع کرده‌اید، می‌توانید نگاهی به این که چگونه مخاطب هدف خود را پیدا کنید، بیندازید.

## ۳. بودجه هر کانال دیجیتال را تعیین کنید

مانند هر چیز دیگری، بودجه‌ای که تعیین می‌کنید واقعاً به عناصری از بازاریابی دیجیتال بستگی دارد که می‌خواهید به استراتژی خود اضافه کنید.

اگر بر روی تکنیک‌های ورودی مانند SEO، رسانه‌های اجتماعی، و ایجاد محتوا برای یک وب‌سایت از قبل موجود تمرکز می‌کنید، خبر خوب این است که شما اصلاً به بودجه زیادی نیاز ندارید. با بازاریابی درون‌گرا، تمرکز اصلی بر ایجاد محتوای با کیفیت بالا است که مخاطبین شما می‌خواهند از آن استفاده کنند، که اگر قصد برون‌سپاری کار را ندارید، تنها سرمایه‌گذاری که نیاز دارید زمان شماست.

شما می‌توانید با میزبانی یک وب‌سایت و ایجاد محتوا با استفاده از سیستم مدیریت محتوای هات‌اسپات شروع کنید. برای کسانی که بودجه کمی دارند، می‌توانید با استفاده از شبکه **وردپرس** میزبانی شده بر روی موتور WP، با استفاده از یک شبکه ساده از استودیوپرس، و ساخت سایت خود بدون کد با استفاده از شبکه المنت یا وب‌سایت سازنده برای وردپرس شروع کنید.

با تکنیک‌های برون‌سپاری مانند تبلیغات آنلاین و خرید لیست‌های ایمیل، بدون شک هزینه‌ای وجود دارد. هزینه آن به این بستگی دارد که در نتیجه تبلیغات چه نوع دیدی می‌خواهید دریافت کنید.

به عنوان مثال، برای پیاده‌سازی PPC با استفاده از Google AdWords، با شرکت‌های دیگر در صنعت خود مناقصه می‌کنید تا در بالای نتایج جستجوی گوگل برای کلمات کلیدی مرتبط با تجارت شما ظاهر شوند. بسته به رقابتی بودن کلمه کلیدی، این می‌تواند مقرون به صرفه یا بسیار گران باشد، به همین دلیل است که ایده خوبی است که روی دسترسی ارگانیک خود نیز تمرکز کنید.

## ۴. تعادل خوبی بین استراتژی‌های دیجیتال پولی و رایگان ایجاد کنید

یک استراتژی بازاریابی دیجیتال احتمالاً به جنبه‌های پولی و رایگان نیاز دارد تا واقعاً مؤثر باشد.

به عنوان مثال، اگر شما زمان خود را صرف ساخت شخصیت جامع خریدار کنید تا نیازهای مخاطبین خود را شناسایی کنید، و بر ایجاد محتوای آنلاین با کیفیت برای جذب و تبدیل آن‌ها تمرکز کنید، به احتمال زیاد در شش ماه اول با وجود کمترین هزینه تبلیغات، نتایج قدرتمندی خواهید دید.

با این حال، اگر تبلیغات پولی بخشی از استراتژی دیجیتال شما باشد، ممکن است نتایج حتی سریع‌تر به دست بیاید.

در نهایت، توصیه می‌شود برای موفقیت طولانی‌مدت و پایدار، روی ایجاد دسترسی ارگانیک (یا رایگان) خود با استفاده از محتوا، سئو و رسانه‌های اجتماعی تمرکز کنید.

زمانی که شک دارید، هر دوی آن‌ها را امتحان کنید و فرآیند خود را تکرار کنید، چون یاد می‌گیرید کدام کانال‌ها چه پولی را پرداخت کنید و چه رایگان بهترین عملکرد را برای برند شما دارند.

## ۵. ایجاد محتوای جذاب

زمانی که مخاطبین خود را بشناسید و بودجه داشته باشید، وقت آن است که شروع به خلق محتوا برای کانال‌های مختلفی که می‌خواهید از آن‌ها استفاده کنید بکنید. این محتوا می‌تواند پست‌های رسانه اجتماعی، پست‌های وبلاگ، تبلیغات PPC، محتوای حمایت‌شده، خبرنامه‌های بازاریابی ایمیلی و غیره باشد.

البته، هر محتوایی که شما ایجاد می‌کنید باید جالب و جذاب باشد زیرا هدف از محتوای بازاریابی افزایش آگاهی از برند و بهبود تولید مشتری است.

## ۶. دارایی‌های دیجیتال خود را برای موبایل بهینه‌سازی کنید

یکی دیگر از اجزای کلیدی بازاریابی دیجیتال، بازاریابی موبایل است. در واقع، استفاده از گوشی‌های هوشمند به عنوان یک کل ۶۹٪ از وقت صرف‌شده رسانه‌های دیجیتال در ایالات متحده را تشکیل می‌دهد، در حالی که مصرف رسانه‌های دیجیتال مبتنی بر دسکتاپ کمتر از نصف شده است و آمریکا هنوز هم بزرگ‌ترین طرفدار در مقایسه با دیگر کشورها نیست.

این به این معنی است که بهینه‌سازی تبلیغات دیجیتال، صفحات وب، تصاویر رسانه‌های اجتماعی و دیگر دارایی‌های دیجیتال برای دستگاه‌های تلفن همراه ضروری است. اگر شرکت شما یک برنامه کاربردی تلفن همراه دارد که کاربران را قادر به تعامل با برند شما و یا خرید محصولات شما می‌کند، برنامه کاربردی شما نیز زیر چتر بازاریابی دیجیتال قرار می‌گیرد.

کسانی که با شرکت شما به صورت آنلاین از طریق دستگاه‌های تلفن همراه ارتباط برقرار می‌کنند باید همان تجربه مثبت را داشته باشند که بر روی دسکتاپ دارند. این به معنی اجرای یک طراحی وب سایت سازگار با موبایل و یا پاسخگو برای ایجاد مرور دوستانه برای کاربران دستگاه‌های تلفن همراه است. همچنین ممکن است به معنای کاهش طول فرم‌های نسل پیشرو شما برای ایجاد یک تجربه بدون دردسر برای افرادی باشد که محتوای شما را به صورت آنلاین دانلود می‌کنند. همانطور که برای تصاویر رسانه‌های اجتماعی شما، همیشه مهم است که یک کاربر تلفن همراه در هنگام ایجاد آن‌ها در ذهن داشته باشید، چون ابعاد تصویر بر روی دستگاه‌های تلفن همراه کوچک‌تر هستند و متن را می‌توان قطع کرد.

راه‌های زیادی وجود دارد که شما می‌توانید دارایی‌های بازاریابی دیجیتال خود را برای کاربران تلفن همراه بهینه کنید، و هنگام اجرای هر استراتژی بازاریابی دیجیتال، بسیار مهم است که در نظر بگیرید چگونه این تجربه بر روی

دستگاه‌های تلفن همراه ترجمه خواهد شد. با اطمینان از این که این همیشه در مقابل ذهن شما قرار دارد، شما تجربیات دیجیتالی ایجاد خواهید کرد که برای مخاطب شما کار می‌کنند و در نتیجه به نتایجی که به دنبالش هستید، دست خواهید یافت.

## ۷. انجام تحقیق در مورد کلمات کلیدی

بازاریابی دیجیتال تماما در مورد رسیدن به مخاطبان هدف از طریق محتوای شخصی است که همه آن‌ها نمی‌توانند بدون تحقیق موثر کلمه کلیدی اتفاق بیفتند.

انجام تحقیق کلمات کلیدی برای بهینه‌سازی وب سایت و محتوای شما برای SEO و اطمینان از اینکه مردم می‌توانند کسب‌وکار شما را از طریق موتورهای جستجو پیدا کنند، بسیار مهم است. علاوه بر این، تحقیق در مورد کلمات کلیدی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند برای بازاریابی محصولات و یا خدمات شما در کانال‌های اجتماعی مختلف نیز مفید باشد.

حتی اگر یک استراتژیست تمام‌وقت SEO ندارید، باز هم می‌خواهید تحقیق درباره کلمات کلیدی انجام دهید. سعی کنید لیستی از کلمات کلیدی با عملکرد بالا تهیه کنید که به محصولات و یا سرویس‌های شما مرتبط باشند و تغییرات دنباله کشیده را برای فرصت‌های اضافه شده در نظر بگیرید.

## ۸. براساس تحلیل‌هایی که اندازه‌گیری می‌کنید، تکرار کنید

در نهایت، برای ایجاد یک استراتژی بازاریابی دیجیتال موثر برای بلند مدت، ضروری است که تیم شما یاد بگیرد چگونه بر پایه تجزیه و تحلیل محور بزند.

به عنوان مثال، شاید بعد از چند ماه متوجه شوید که مخاطبین شما دیگر به محتوای شما در اینستاگرام علاقه‌ای ندارند اما آن‌ها عاشق چیزی هستند که شما در توییتر ایجاد می‌کنید. مطمئناً، این ممکن است فرصتی برای بررسی مجدد استراتژی اینستاگرام شما به طور کلی باشد، اما همچنین ممکن است نشانه‌ای از این باشد که مخاطبان شما کانال متفاوتی را برای مصرف محتوای برند شده ترجیح می‌دهند.

به همین ترتیب، شاید متوجه شوید که یک صفحه وب قدیمی‌تر ترافیک مورد استفاده را دریافت نمی‌کند. شما ممکن است به روز رسانی صفحه را در نظر بگیرید و یا به طور کامل از شر آن خلاص شوید تا مطمئن شوید که بازدید کنندگان تازه ترین و مرتبطترین محتوا را برای نیازهایشان پیدا می‌کنند.

بازاریابی دیجیتال فرصت‌های فوق‌العاده انعطاف‌پذیری برای رشد مداوم کسب و کارها فراهم می‌کند اما به شما بستگی دارد که از آن‌ها استفاده کنید.

## استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال چیست؟

لیست استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال نیز به طور مداوم در حال پیشرفت است و در پایین برخی از استراتژی‌هایی که بیشتر مشاغل از آن استفاده می‌کنند را قرار دادیم:

### تبلیغات به ازای هر کلیک

تبلیغات پرداخت به ازای هر کلیک PPC در واقع اصطلاحی گسترده‌ای است که شامل هر نوع بازاریابی دیجیتال می‌شود که در آن شما برای هر کاربری که روی یک تبلیغ کلیک می‌کند هزینه پرداخت می‌کنید. به عنوان مثال

، [Google AdWords](#) نوعی تبلیغات [PPC](#) به نام “تبلیغات جستجوی پولی” است [Facebook Ads](#). نوعی دیگر از تبلیغات PPC است که “تبلیغات پرداخت شده در شبکه های اجتماعی” نامیده می شود.

## تبلیغات جستجوی پولی

گوگل، بینگ و یاهو به شما امکان می دهند تبلیغات متنی را در صفحه نتایج موتور جستجو [SERP](#) انجام دهید. تبلیغات جستجوی پولی یکی از بهترین روشها برای هدف قرار دادن مشتریان بالقوه ای است که به طور فعال در جستجوی محصول یا خدماتی مانند شما هستند.

## بهینه سازی موتور جستجو SEO

اگر نمی خواهید برای نشان دادن در SERP هزینه پرداخت کنید، می توانید با استفاده از بهینه سازی موتور جستجو SEO صفحات یا پست های وبلاگ را در سایت خود به صورت عالی رتبه بندی کنید. لازم نیست برای هر کلیک مستقیم پول پرداخت کنید، اما داشتن یک صفحه عالی برای رتبه بندی معمولاً به زمان و تلاش زیادی نیاز دارد.

## تبلیغات رسانه های اجتماعی (رایگان، پولی)

بیشتر سیستم عامل های رسانه های اجتماعی مانند فیس بوک، اینستاگرام، توییتر، LinkedIn، Pinterest و Snapchat به شما امکان می دهند تبلیغات خود را در سایت آنها انجام دهید. تبلیغات رایگان در شبکه های اجتماعی برای ایجاد آگاهی در مخاطبانی که ممکن است از وجود تجارت، محصول یا خدمات شما مطلع نباشند بسیار مناسب است.

## بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی

مانند سئو، بازاریابی در شبکه های اجتماعی روشی رایگان و ارگانیک برای استفاده از سیستم عامل های رسانه های اجتماعی مانند فیس بوک یا توییتر برای بازاریابی تجارت شما است و دقیقاً مانند سئو، بازاریابی ارگانیک تجارت شما در شبکه های اجتماعی به زمان و تلاش بیشتری نیاز دارد، اما در طولانی مدت می تواند نتایج بسیار ارزان تری را به همراه داشته باشد.

## بهینه سازی نرخ تبدیل CRO

هنر و دانش بهبود تجربه کاربر آنلاین شماست. بیشتر اوقات، مشاغل از [CRO](#) استفاده می کنند تا از ترافیک وبسایت موجود خود، تبدیل های بیشتری (هدایت، چت، تماس، فروش و غیره) را انجام دهند.

## بازاریابی محتوا

بازاریابی محتوا اصطلاح بازاریابی دیجیتال نسبتاً گسترده دیگری است. بازاریابی محتوا شامل هر تلاش بازاریابی دیجیتال است که از دارایی های محتوایی (پست های وبلاگ، اینفوگرافیک، کتابهای الکترونیکی، فیلم ها و غیره) برای ایجاد آگاهی از برند یا ایجاد کلیک، هدایت یا فروش استفاده می کند.



## تبلیغات بومی

تا به حال به پایین یک مقاله رسیده و لیستی از مقالات پیشنهادی را مشاهده کرده اید؟ این تبلیغات بومی است. بیشتر تبلیغات بومی تحت بازاریابی محتوا قرار می‌گیرد زیرا از محتوای آن برای جذب کلیک استفاده می‌کند. اغلب تشخیص تبلیغات بومی ممکن است کمی دشوار باشد، زیرا معمولاً با توصیه‌های محتوای غیرپرداختی مخلوط می‌شود.

## بازاریابی ایمیلی

بازاریابی از طریق ایمیل قدیمی‌ترین شکل بازاریابی آنلاین است و هنوز هم قوی است. اکثر بازاریاب‌های دیجیتال از بازاریابی ایمیلی برای تبلیغ معاملات ویژه، برجسته‌سازی مطالب (اغلب به عنوان بخشی از بازاریابی محتوا) یا تبلیغ رویدادی استفاده می‌کنند.

## بازاریابی وابسته

بازاریابی وابسته یکی از محبوب‌ترین راه‌های بدست آوردن پول به صورت آنلاین است. این یک استراتژی است که در آن یک فرد در یک کسب و کار به منظور ایجاد یک کمیسیون با ارجاع خوانندگان یا بازدید کنندگان به یک محصول یا سرویس خاص یک بیزینس، شریک می‌شود.

همانطور که لیست بالا را مشاهده می‌کنید، روش‌های مختلفی برای بازاریابی آنلاین کسب و کار شما وجود دارد، به همین دلیل بسیاری از مشاغل، یا آژانس استخدام می‌کنند تا تلاش‌های بازاریابی دیجیتال خود را مدیریت کند یا هزینه یک تیم بازاریابی داخلی و نرم افزار اتوماسیون بازاریابی را پرداخت می‌کنند.

## آیا بازاریابی دیجیتال کار می‌کند؟

بازاریابی دیجیتال یک گزینه عالی برای هر مشاغل است. اگر می‌دانید که می‌خواهید چه کسانی را هدف قرار دهید، می‌توانید از بازاریابی دیجیتال برای هدف قرار دادن هر کسی، در هر مکان استفاده کنید.

همانطور که گفته شد، انواع خاصی از مشاغل از انواع خاصی از تبلیغات دیجیتال سود بیشتری خواهند برد. به عنوان یک بررسی اجمالی سریع، بیایید نگاهی بیندازیم که کدام استراتژی‌ها برای شرکت‌های تجاری به مصرف کننده **B2C** و شرکت‌های تجاری به کسب و کار **B2B** بهترین عملکرد را دارند:

## شرکت‌های B2C

به طور کلی، شرکت‌های B2C امتیاز قیمت بسیار کمتری نسبت به B2B دارند. از این گذشته، فروش یک مته ۱۵۰ هزار تومانی به یک مادر ممکن است کمی سخت باشد. اما یک شلوار بچه ۱۰ هزار تومانی؟ این یک فروش کاملاً ساده است.

خبر خوب این است، زیرا شرکت‌های B2C در تلاش برای فروش محصولات یا خدمات فوق العاده گران نیستند، آنها به تیم‌های بزرگ فروش یا کانال‌های پیچیده بازاریابی احتیاج ندارند. تنها کاری که آنها باید انجام دهند این است که محصولات یا خدمات خود را با پیام رسانی مناسب در برابر مخاطبان مناسب قرار دهند.

در نتیجه، هدف اصلی اکثر شرکت های B2C این است که مردم را به داخل کانال بازاریابی خود راه دهند. به عنوان مثال، اگر می توانید آن مادر را وارد وبسایت لباس بچه های خود کنید و یک معامله هیجان انگیز به او پیشنهاد دهید، احتمال زیادی وجود دارد که او امروز بخرد.

با این حساب، شرکت های B2C اغلب نتایج خوبی از کانال های بازاریابی با کیف بالاتر مانند بازاریابی در شبکه های اجتماعی یا تبلیغات اجتماعی بدست می آورند. این کانال ها کار بزرگی را انجام می دهند تا تجارت شما را در مقابل مشتری های بالقوه ای که ممکن است وجود شما را ندانند، نشان دهند.

تکمیل استراتژی های بازاریابی دیجیتال دیگر، مانند جستجوی پرداختی یا سئو همیشه ایده خوبی است، اما اگر برای شروع باید یک کانال را انتخاب کنید، بازاریابی در شبکه های اجتماعی گزینه های بسیار خوبی برای B2C هستند.

## شرکت های B2B

جستجوی پولی گزینه بسیار خوبی برای شرکت های B2B است. اکثر شرکت های B2B مخاطبان بسیار خاصی دارند که هدف قرار دادن آنها با استفاده از رسانه های اجتماعی دشوار است. بعلاوه، چرخه فروش بیشتر شرکت های B2B بسیار طولانی تر و درگیرتر از شرکت های B2C است. اگر متوجه ۱/۵۰۰ هزار تومانی می فروشید، بیشتر افراد احتمالاً به سایت شما مراجعه نمی کنند، با شما تماس گرفته و می گویند "من یک مورد می خواهم". در نتیجه، استراتژی های طولانی مدت مانند بازاریابی محتوا یا بازاریابی از طریق ایمیل اغلب برای بستن یک معامله ضروری هستند.

هر استراتژی برای هر مشاغل مناسب نیست، اما با کمی آزمایش و خطا، باید بتوانید سودآورترین رویکرد را برای شرکت خود شناسایی کنید.

## چگونه شروع کنم؟

هسته اصلی هر کمپین بازاریابی دیجیتال موفق، یک راهنما نیست. صرف نظر از اینکه از کدام استراتژی استفاده می کنید، در اینجا ۳ سوال وجود دارد که باید قبل از شروع بازاریابی دیجیتال به آنها پاسخ دهید:

### ۱- چقدر باید هزینه کنیم؟

برای اینکه بفهمید چه مبلغی را باید در بازاریابی دیجیتال هزینه کنید، ابتدا باید اهداف خود را مشخص کنید. نحوه برخورد شما با بازاریابی دیجیتال بسته به اینکه آیا هدف نهایی شما ایجاد کلیک، تبدیل یا هدایت، فروش، درآمد یا بازده خاصی از سرمایه است، می تواند کاملاً متفاوت باشد.

وقتی کاملاً به آن رسیدید، هدف نهایی هر تلاش بازاریابی باید بازگشت سرمایه باشد. از این گذشته، اگر هزینه بازاریابی دیجیتال شما درآمد سودآور کسب و کار شما را به همراه ندارد، چرا در حال بازاریابی آنلاین هستید؟

با این حساب، اولین چیزی که باید تعیین کنید قبل از اینکه تصمیم بگیرید بودجه بازاریابی دیجیتال شما چقدر باید باشد، تصمیم گیری در مورد میزان درآمد شماست. وقتی این را دانستید، می توانید با استفاده از این اطلاعات میزان تبلیغات را برای رسیدن به این هدف درآمد تعیین کنید.

## ۲- برای چه کسانی بازاریابی می کنید؟

وقتی دانستید که چقدر می خواهید از طریق بازاریابی دیجیتال درآمد کسب کنید، باید شناسایی کنید که برای چه کسانی بازاریابی می کنید. این بسیار مهم است، زیرا شخصیت های مختلف خریدار به تاکتیک های مختلف بازاریابی نیاز دارند و حتی مهمتر از آن، شخصیت های مختلف خریدار به انواع مختلفی از خریداران تبدیل می شوند.

اگر شخصیت خریدار خود را درک نکنید، نمی توانید یک استراتژی بازاریابی دیجیتال موثر ایجاد کنید!

اگر تیم فروش دارید، گفتگو با فروش می تواند یکی از سریع ترین راه ها برای جمع آوری شخصیت خریدار مناسب باشد. به هر حال، آنها کسانی هستند که بیشتر با مشتریان شما صحبت می کنند، درست است؟

با این حال، حتی صحبت با تیم فروش خود و انجام کمی تحقیق کافی نیست تا واقعاً در سطح جزئیاتی که برای تهیه یک برنامه موثر بازاریابی دیجیتال لازم دارید، برسید. برای انجام این کار، باید با تلفن با مشتریان واقعی خود تماس بگیرید!

پرسید که چگونه شما را پیدا کرده اند، چه چیزی آنها را متقاعد به خرید از شما کرده است، چی شد که به شما اعتماد کردند. این اطلاعات یک بینش در مورد روند بازاریابی و فروش به شما می دهد که می توانید با استفاده از آن هم عملکرد تبلیغات خود را بهبود بخشید و هم بودجه بازاریابی خود را انتخاب کنید.

## ۳- ارزش مشتری شما چیست؟

به طور معمول، به افراد خریدار به عنوان یک ارزش خوب برای ایجاد یک استراتژی بازاریابی موثر می شود نگاه کرد. اشخاص خریدار برای این کار بسیار مناسب هستند.

### بازاریابی دیجیتال در موبایل چه تفاوتی دارد؟

بازاریابی دیجیتال در تلفن همراه با بازاریابی دیجیتال روی دسکتاپ بسیار متفاوت است. این روزها، این تفاوت ها از اهمیت ویژه ای برخوردار است زیرا تلفن های هوشمند اکنون وسیله اصلی مردم برای تعامل با اینترنت هستند. با ۶۰ درصد فعالیت اینترنت در دستگاه های تلفن همراه، تغییر از دسکتاپ به تلفن همراه تأثیر بسزایی در بازاریابی دیجیتال داشته است.

سال گذشته، Google Ads از شر تبلیغات نوار کناری در صفحات نتایج خود خلاص شد تا یک تجربه ثابت بین تلفن همراه و دسکتاپ ایجاد کند Facebook Ads. هنوز تبلیغات نوار کناری را روی دسکتاپ نشان می دهد. پست های کوتاهتر و بلاگ عملکرد بهتری نسبت به پست های طولانی و بلاگ در موبایل دارند... و لیست تفاوت ها همچنان ادامه دارد.

صادقانه بگویم، در دنیای بازاریابی دیجیتال امروز، ایده خوبی است که تصور کنید مردم با بازاریابی شما در تلفن همراه روبرو می شوند و سپس در صورت لزوم استراتژی شما را برای دسکتاپ منطبق می کنند.

علاوه بر بهینه سازی تبلیغات برای تلفن همراه، مهم است که به سایت و تجربه صفحه فرود خود نیز فکر کنید. مطمئناً، وب سایت شما ممکن است از نظر دسکتاپ زیبا به نظر برسد، اما اگر پیمایش در تلفن همراه غیرممکن باشد، در نهایت درصد قابل توجهی از ترافیک وب خود را از بین می برید.

در حالت ایده آل، تجربه سایت شما در تلفن همراه باید به طور خاص برای تسهیل یک تجربه بی دردسر صفحه موبایل (نه فقط یک نسخه سازگار از تجربه دسکتاپ شما) طراحی شود. به زبان ساده تر سایت شما باید کاملاً رسپانسیو (واکنشگرا) باشد!

بازاریابی دیجیتال اکنون در درجه اول یک تجربه تلفن همراه است. خبر خوب این است که، اگر نسبتاً در زمینه بازاریابی دیجیتال تازه کار هستید، دیگر نگران اختراع دوباره چرخ نیستید. شما می توانید با ارائه تبلیغات جذاب موبایل شروع کنید و سپس در صورت لزوم برای دسکتاپ سازگار شوید.

## نتیجه

بازاریابی دیجیتال بازاریابی آینده است. علاوه بر تمام مزایایی که در این مقاله به آنها پرداخته ایم، شما می توانید نتایج تلاش های بازاریابی دیجیتال خود را با دقت باورنکردنی پیگیری کنید، این بدان معناست که به راحتی می توان فهمید که کدام استراتژی ها نتایج سودآوری دارند و کدام یک از آنها نیاز به اصلاح دارند.

