



دیجیتال مارکتینگ یا بازاریابی دیجیتال چیست، چرا و چگونه؟

بازاریابی دیجیتال، بازاریابی آنلاین، تبلیغات اینترنتی، دیجیتال مارکتینگ و... هرچه شما آن را بخوانید، این روزها برای شرکت شما یک معامله بزرگ است. مسلماً دیگر می‌دانیم که استفاده از اینترنت در طول دهه گذشته بیش از سه برابر شده است و این تغییر بر نحوه خرید محصولات و تعامل مردم با مشاغل تأثیر گسترده‌ای 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 و مجازی ارتباط برقرار می‌کنید و بر آنها تأثیر می‌گذارید.



بازاریابی دیجیتال چیست و چگونه باید شروع کرد

بازاریابی دیجیتال چیست؟

بازاریابی دیجیتال به هرگونه تلاش یا دارایی بازاریابی آنلاین اشاره دارد. بازاریابی از طریق ایمیل، تبلیغات پرداخت به ازای هر کلیک، بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی و حتی وبلاگ‌نویسی همه نمونه‌هایی از بازاریابی دیجیتال هستند.

این روش‌ها، به معرفی افراد به شرکت شما کمک و آن‌ها را مجاب به خرید می‌کنند.

در زیر برخی از متداول‌ترین دارایی‌ها و استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال را ذکر کردم که مشاغل برای دسترسی آنلاین به افراد استفاده می‌کنند:





دارایی‌های بازاریابی دیجیتال چیست؟

تقریباً هر چیزی می‌تواند یک دارایی بازاریابی دیجیتال باشد. به معنای ساده کلمه، دارایی یک ابزار بازاریابی است 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 را ذکر می‌کنم:

- وبسایت شما
- دارایی‌های مارک‌دار (آرم، نماد، کلمات اختصاری و غیره)
- محتوای ویدیویی (تبلیغات ویدئویی، دموی محصول و غیره)
- تصاویر (اینفوگرافیک، عکس محصول، عکس شرکت و غیره)
- محتوای نوشته شده (پست‌های وبلاگ، کتاب‌های الکترونیکی، توضیحات محصول، توصیفات، و غیره)
- محصولات یا ابزارهای آنلاین (ماشین حساب، محتوای تعاملی و غیره)
- صفحات شبکه‌های اجتماعی
- و موارد دیگر...

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 خوشحال باشید چون این لیست مرتب در حال رشد است!



چرا بازاریابی دیجیتال مهم است؟

@alialahi.ir

www.alialahi.ir

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 خدمات شما را می‌خرند، هدف قرار دهید.





علاوه بر این، بازاریابی دیجیتال اغلب نسبت به تبلیغات سنتی مقرون به صرفه تر است و شما را قادر می‌سازد تا موفقیت را به صورت روزانه اندازه‌گیری کنید.

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 مخاطبان 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 گستره کاری شما مرتبط هستند را جستجو کرده‌اند، استفاده نمایید.

در نهایت، دیجیتال مارکتینگ یا بازاریابی دیجیتال 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 صورتی که **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، تصمیم بگیرید که برای ایجاد محتوای اینستاگرام با تبدیل بالا، برای تیم طراحی و محتوا شرکتتان هزینه کنید.

استراتژی در 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 رقبای بزرگ‌تر در صنعت خود پیشی بگیرید.

اگر برای یک کسب و کار کوچک کار می‌کنید، احتمالاً رقابت با برندهای اصلی در صنعت خود که بسیاری از آنها میلیون‌ها تومان برای سرمایه‌گذاری در تبلیغات تلویزیونی یا کمپین‌های سراسری خرج می‌کنند، برایتان دشوار است. خوشبختانه، فرصت‌های زیادی برای پیشی گرفتن از رقبای 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 مناسب بگیرید.

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 می‌سازند تا از طریق بازاریابی مؤثر به مخاطبان جدیدی دست پیدا کنید. من شخصاً هیچ برند بزرگ داخلی را در رسانه‌های اجتماعی دنبال نمی‌کنم، اما تأثیرگذارانی را دنبال می‌کنم که گاهی محصولات یا خدمات ارزشمند 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 کاملی از تمام معیارهایی که ممکن است برای شرکت شما مهم باشد از جمله برداشت‌ها، اشتراک‌گذاری‌ها، بازدیدها، کلیک‌ها و ده‌ها مورد دیگر 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 نداشتن 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 این که آیا اصلاً آن تبلیغ باعث فروش بوده است وجود ندارد.

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

در زیر چند مثال آورده‌ام:





۱- ترافیک وبسایت

با استفاده از نرم افزار تجزیه و تحلیل موجود مانند [Google Analytics](#)، می‌توانید تعداد دقیق افرادی که صفحه اصلی وبسایت شما را در زمان واقعی مشاهده کرده‌اند را ببینید.

همچنین می‌توانید از بین سایر داده‌های تجزیه و تحلیل دیجیتال، ببینید که کاربر از چه تعداد صفحه بازدید کرده است، از چه دستگاهی استفاده می‌کند و از کجا آمده است.

این هوشمندی به شما کمک می‌کند اولویت‌بندی کنید که کدام کانال‌های بازاریابی زمان بیشتری یا کمتری را براساس تعداد افرادی که از این کانال‌ها به وبسایت 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، بسیار دشوار است. با دیجیتال مارکتینگ، می‌توانید روندها و الگوهای رفتار افراد را قبل از رسیدن به مرحله نهایی سفر خریدشان شناسایی کنید، به این معنی که می‌توانید تصمیمات آگاهانه‌تری در مورد نحوه جذب آن‌ها به وبسایت خود درست در بالای قیف فروش بازاریابی بگیرید.

۲- عملکرد محتوا و تولید سرخ

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

حالا تصور کنید که آن بروشور را در وبسایت خود داشتید. می‌توانید دقیقاً تعداد افرادی که در آن صفحه میزبانی شده است را اندازه‌گیری کنید و اطلاعات تماس کسانی که آن را دانلود کرده‌اند را 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 وفادار ایجاد می‌کنید.

۳- مدل‌سازی اسناد

یک استراتژی بازاریابی دیجیتال مؤثر 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.

من این مدل‌سازی را مدل‌سازی اسناد می‌نامم چون به شما امکان می‌دهد روندهایی را در روش تحقیق و خرید افراد برای محصول خود شناسایی کنید همچنین کمک می‌کند تا تصمیمات آگاهانه‌تری 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 کسب‌وکار خود خواهید داشت.



نقش دیجیتال مارکتینگ
برای یک شرکت چیست؟

@alisalahi.ir
www.alisalahi.ir

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 و غیره وجود دارد.

در این برهه از زمان، بازاریابی دیجیتال برای کسب‌وکار و آگاهی از برند شما حیاتی است. امروزه هر برندی، یک وبسایت دارد و اگر این کار را نکنند، حداقل یک حضور در رسانه‌های اجتماعی یا استراتژی تبلیغات دیجیتال دارند.

محتوای دیجیتال و بازاریابی آنقدر رایج شده است که امروزه مصرف‌کنندگان انتظار حضور پررنگ شما در آن را دارند.

به طور خلاصه، برای رقابت در دنیای دیجیتال به عنوان یک صاحب کسب‌وکار، حداقل باید برخی از جنبه‌های بازاریابی دیجیتال را در آغوش بگیرید.

از آنجایی که بازاریابی دیجیتال گزینه‌ها و استراتژی‌های زیادی 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 بیلبرد 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 مانند: تبلیغات دیجیتال، بازاریابی ایمیلی، بروشورهای آنلاین و موارد دیگر، از تاکتیک‌هایی است 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 کمپین‌های بزرگتری 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 در حساب‌های رسانه‌های اجتماعی کسب‌وکار استفاده 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.



برخی از رایج‌ترین تاکتیک‌های بازاریابی دیجیتال و کانال‌های درگیر در هر یک

۱. بهینه‌سازی برای موتور جستجو SEO

SEO فرآیند بهینه‌سازی وبسایت شما برای به دست آوردن "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 دیگر موارد هستند.

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





سئو داخلی یا سئو 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 یا (SERP) که این سؤالات را ایجاد می‌کنند رتبه بالاتری کسب کنید.

سئو داخلی چیست؟

سئو خارجی یا 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 که می‌تواند رتبه‌بندی مرا تحت تأثیر قرار دهد؟ پاسخ لینک‌های ورودی است که به عنوان بک لینک‌ها نیز شناخته می‌شوند. تعداد وبسایت‌هایی که به شما لینک می‌دهند و "اعتبار" نسبی این ناشران، بر رتبه شما برای کلمات کلیدی که به آن‌ها اهمیت می‌دهید، تأثیر 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 وبسایت خود نیاز دارید را به دست آورید.

سئو خارجی چیست؟

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

تکنیکال سئو چیست و چه کاربردهایی دارد؟

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 سایت شرکت به شما کمک می‌کند تخصص صنعت خود را نشان دهید و ترافیک جستجوی ارگانیک را برای کسب‌وکار خود ایجاد کنید.

این در نهایت به شما فرصت‌های بیشتری برای تبدیل بازدیدکنندگان وبسایت به مشتریان اصلی برای تیم فروش خود می‌دهد.

کتاب‌های الکترونیکی

کتاب‌های الکترونیکی، 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 دکمه‌هایی بنام (Call to action) یا فراخوانی برای اقدام به سایت منتقل کنید.





گرافیک داخلی

گرافیک داخلی شکلی از محتوای بصری است که به بازدیدکنندگان وبسایت کمک می‌کند تا مفهومی را که می‌خواهید منتقل 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](#)
- [Pinterest](#)

۴. پرداخت به ازای کلیک (PPC)

PPC روشی است برای هدایت ترافیک به وبسایت شما با پرداخت هزینه به ناشر بابت هر بار که روی تبلیغ شما کلیک می‌شود. یکی از رایج‌ترین انواع PPC، تبلیغات گوگل است که به شما امکان می‌دهد برای اسلات‌های برتر در صفحات نتایج موتور جستجوی [Google](#) با قیمت «هر کلیک» پیوندهایی که قرار می‌دهید، پرداخت کنید. کانال‌های دیگری که می‌توانید از PPC استفاده کنید عبارتند از:

تبلیغات پولی در فیس‌بوک

در اینجا، کاربران می‌توانند برای شخصی‌سازی یک ویدیو، پست تصویر یا نمایش اسلاید که فیس‌بوک در فیدهای خبری افرادی که با مخاطبان کسب و کار شما مطابقت دارند، هزینه پردازند.

کمپین تبلیغاتی تویتر

در اینجا، کاربران می‌توانند 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 می‌تواند ترافیک وبسایت، دنبال‌کنندگان بیشتر تویتر، مشارکت توییت یا حتی دانلود اپلیکیشن باشد.

۵. فروش رابطه‌ای

این یک نوع تبلیغات مبتنی بر عملکرد است که در آن شما برای تبلیغ محصولات یا خدمات دیگران در وبسایت خود کمیسیون دریافت می‌کنید. کانال‌های بازاریابی وابسته عبارتند از:

- میزبانی تبلیغات ویدیویی از طریق برنامه یوتیوب.
- ارسال پیوندهای وابسته از حساب‌های رسانه‌های اجتماعی شما





۶. تبلیغات بومی

تبلیغات بومی به تبلیغاتی اطلاق می‌شود که عمدتاً به صورت محتوایی هدایت می‌شوند و بر روی یک پلتفرم در کنار محتوای غیر پولی دیگر ارائه می‌شوند. پست‌های حمایت شده توسط [BuzzFeed](#) مثال خوبی هستند.

۷. اتوماسیون بازاریابی

اتوماسیون بازاریابی به نرم‌افزاری اطلاق می‌شود که عملیات اصلی بازاریابی شما را خودکار می‌کند. بسیاری از بخش‌های بازاریابی می‌توانند کارهای تکراری را که در غیر این صورت به صورت دستی انجام می‌دهند، خودکار کنند مانند:

خبرنامه‌های ایمیل

اتوماسیون ایمیل فقط به شما این امکان را نمی‌دهد که به طور خودکار برای مشترکین خود ایمیل ارسال کنید همچنین شما می‌توانید لیست تماس خود را کوچک کنید و در صورت نیاز آن را گسترش دهید تا خبرنامه‌های شما فقط به افرادی ارسال شود که می‌خواهند آن‌ها را در صندوق ورودی خود ببینند.

زمان بندی پست رسانه‌های اجتماعی

اگر می‌خواهید حضور سازمان خود را در یک شبکه اجتماعی افزایش دهید، باید مرتب پست بگذارید. ابزارهای زمان بندی رسانه‌های اجتماعی محتوای شما را 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 گزارش‌دهی

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 می‌کنید 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 کسب‌وکار 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، ارسال کنید.
- ایمیل‌های خوشامدگویی به مشتری.
- تبلیغات تعطیلات به اعضای برنامه وفاداری.





۹. روابط عمومی آنلاین

روابط عمومی آنلاین، عملی است برای تأمین 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 نادیده بگیرید! 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 وبسایت و یا وبلاگ شخصی

مانند روشی که شما به بررسی‌های شرکت خود پاسخ می‌دهید، پاسخ دادن به افرادی که محتوای شما را می‌خوانند بهترین راه برای ایجاد گفتگوی سازنده در سایت 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 می‌کنید، درگیر می‌کنید و خوشحال می‌کنید. شما می‌توانید از هر تاکتیک بازاریابی دیجیتالی که در بالا ذکر شد، در طول یک استراتژی بازاریابی ورودی، برای ایجاد تجربه‌ای برای مشتری استفاده کنید که با مشتری کار می‌کند، 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
- فهرست‌های تماس پست الکترونیکی در مقابل اسپم نامه الکترونیکی

۱۱. محتوای حمایت‌شده

با محتوای حمایت‌شده، شما به عنوان یک برند به شرکت یا نهاد دیگری پول می‌دهید تا محتوایی را ایجاد و تبلیغ کند که به نوعی درباره برند یا خدمات شما بحث می‌کند.

یکی از انواع محبوب محتوای حمایت‌شده، رپورتاژ آگهی است.

نوع دیگری از محتوای حمایت‌شده می‌تواند 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 می‌دهد؟

بازاریابان دیجیتال مسئول هدایت آگاهی از برند و تولید سرخ از طریق تمام کانال‌های دیجیتالی اعم از رایگان و پولی هستند که در اختیار یک شرکت‌اند.

بازاریاب دیجیتال معمولاً روی یک شاخص عملکرد کلیدی متفاوت (KPI) برای هر کانال تمرکز می‌کند تا بتواند عملکرد شرکت را در هر کانال به درستی اندازه‌گیری کند.

به عنوان مثال، یک بازاریاب دیجیتال که مسئول سئو است، "ترافیک ارگانیک" وبسایت خود را اندازه‌گیری می‌کند از ترافیک بازدیدکنندگان وبسایت که از طریق جستجوی Google پیدا کرده‌اند.

در شرکت‌های کوچک، یک فرد ممکن است همزمان صاحب بسیاری از تاکتیک‌های بازاریابی دیجیتالی باشد که در بالا توضیح داده شد. در شرکت‌های بزرگ‌تر، این تاکتیک‌ها متخصصان متعددی دارند که هر کدام تنها بر یک یا دو کانال دیجیتال تمرکز دارند.

در اینجا به چند نمونه از این متخصصان اشاره می‌کنم:

- مدیر SEO

- KPIهای اصلی: ترافیک ارگانیک

به طور خلاصه مدیران، سئو کسب‌وکار را در رتبه‌بندی گوگل قرار می‌دهند. با استفاده از روش‌های مختلف برای بهینه‌سازی موتورهای جستجو، این شخص ممکن است مستقیماً با سازندگان محتوا کار کند تا مطمئن شود محتوایی که تولید می‌کند در Google عملکرد خوبی دارد حتی اگر شرکت این محتوا را در رسانه‌های اجتماعی نیز پست کند.

- کارشناس بازاریابی محتوا

- KPIهای اصلی: زمان بروی صفحه، ترافیک کلی وبلاگ، مشترکین کانال یوتیوب

متخصصان بازاریابی محتوا، تولیدکنندگان محتوای دیجیتال هستند. آن‌ها اغلب تقویم وبلاگ‌نویسی شرکت را پیگیری می‌کنند و استراتژی محتوایی را ارائه می‌دهند که شامل ویدیو نیز می‌شود. این متخصصان اغلب با افراد در بخش‌های دیگر کار می‌کنند تا اطمینان حاصل کنند که محصولات و کمپین‌هایی که کسب‌وکار راه‌اندازی می‌کند از طریق محتوای تبلیغاتی هر کانال دیجیتال پشتیبانی می‌شود.

- مدیر رسانه‌های اجتماعی

- KPIهای اصلی: اتفاق می‌افتد، احساسات، سهام

استنباط نقش مدیر رسانه‌های اجتماعی از این عنوان آسان است، بالاتر از همه، مدیران رسانه‌های اجتماعی یک برنامه برای محتوای نوشتاری و بصری شرکت ایجاد می‌کنند. این کارمند همچنین ممکن است با متخصص بازاریابی محتوا برای توسعه یک استراتژی و پست کردن محتوا در شبکه‌های اجتماعی، کار کند.

- هماهنگ‌کننده اتوماسیون بازاریابی

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

هماهنگ‌کننده اتوماسیون بازاریابی به انتخاب و مدیریت نرم‌افزاری کمک می‌کند که به کل تیم بازاریابی اجازه دهد رفتار مشتریان خود را درک کرده و رشد کسب‌وکار خود را اندازه‌گیری 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 فعالیت‌های دیجیتال را در کمپین‌های جداگانه گروه‌بندی کند و عملکرد هر کمپین را ردیابی کند.

چه نوع محتوای دیجیتالی باید ایجاد کنیم؟

نوع محتوایی که ایجاد می‌کنید به نیازهای مخاطبان شما در مراحل مختلف سفر خریدار بستگی دارد. شما باید با ایجاد شخصیت خریدار 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.

هدف نقشه محتوا، 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 نکته وجود دارد که توصیه می‌کنم 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 قابل اشتراک‌گذاری، به این معنی است که آن‌ها شانس شما را برای پیدا شدن از طریق رسانه‌های اجتماعی زمانی که دیگران محتوای شما را به اشتراک می‌گذارند، افزایش می‌دهند.

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

محتوای کوتاه چیست؟

۲. مرحله ملاحظه

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





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

۳. مرحله تصمیم‌گیری

مطالعات موردی دقیق در وبسایت 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.

اگر مطالعات موردی برای کسب‌وکار شما مناسب نیست، داشتن توضیحات کوتاه در انتهای صفحه محصول وبسایت شما جایگزین خوبی است. برای برندهای B2C، کمی بیشتر به توضیحات فکر کنید.

اگر شما یک برند لباس هستید، ممکن است به شکل عکس‌هایی باشد که مردم چطور یک پیراهن یا لباس را طراحی می‌کنند.

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 پرداخت‌شده 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 وبسایت خود جذب کنید. علاوه بر این، اگر هدف شما فروش است، ممکن است از کمپین‌های (Paper Click) **PPC** را برای هدایت ترافیک از طریق تبلیغات پولی آزمایش کنید.

در هر صورت، بعد از اینکه بزرگ‌ترین اهداف خود را مشخص کردید، شکل‌گیری یک استراتژی بازاریابی دیجیتالی آسان‌تر می‌شود.





۲. مخاطب هدف خود را شناسایی کنید

من قبلاً به این موضوع اشاره کرده‌ام، اما یکی از بزرگترین مزایای دیجیتال مارکتینگ، فرصت هدف قرار دادن مخاطبان خاص است با این حال، اگر از 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 باشند.

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 متخصصی هستند که به دنبال توصیه‌های تاکتیکی بیشتر می‌باشند و شما باید محتوای خود را طوری تغییر دهید که برای این مخاطبان هدف متفاوت، جذاب باشد.

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 سئو، رسانه‌های اجتماعی و تولید محتوا برای یک وب‌سایت از قبل تمرکز کردید، خبر خوب این است که شما اصلاً به بودجه زیادی نیاز ندارید.

با بازاریابی درون‌گرا، تمرکز اصلی بر تولید محتوای با کیفیت بالاست که مخاطبین شما می‌خواهند از آن استفاده کنند، اگر قصد برون‌سپاری کار را ندارید، تنها سرمایه‌گذاری که نیاز دارید تقریباً زمان شماست.

شما می‌توانید با میزبانی یک وب‌سایت و ایجاد محتوا با استفاده از سیستم مدیریت محتوای وردپرس شروع کنید. برای کسانی که بودجه کمی دارند، توصیه می‌کنم.

آموزش نصب وردپرس در شش دقیقه!

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 گستره خود مبارزه 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.

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 بیشتر تمرکز کنید.

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

۵. تولید 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 بهره ببرید، 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 جذب مشتری است.

۶. دارایی‌های دیجیتال خود را برای موبایل بهینه‌سازی کنید

یکی دیگر از اجزای کلیدی بازاریابی دیجیتال، بازاریابی موبایلی است. در واقع، استفاده از گوشی‌های هوشمند ۶۹٪ از وقت صرف‌شده کاربران ایرانی در رسانه‌های دیجیتال را تشکیل می‌دهد، در حالی که مصرف رسانه‌های دیجیتال مبنی بر دستکتاپ کمتر از نصف شده است.

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 یا خدمات شما می‌کند، این برنامه نیز 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 دستکتاپ دارند. این به معنی اجرای یک طراحی وبسایت سازگار با موبایل و یا پاسخگو برای ایجاد مرور دستانه برای کاربران دستگاه‌های تلفن همراه است.

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 موضوع، 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

به طور کلی بازاریابی دیجیتال در مورد رسیدن به مخاطبان هدف از طریق تولید محتوا است که بدون تحقیق موثر کلمه کلیدی اتفاق نمی‌افتد.





انجام تحقیق کلمات کلیدی برای بهینه‌سازی وبسایت و محتوای شما 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. سعی کنید لیستی از کلمات کلیدی با عملکرد بالا تهیه کنید که به محصولات و یا سرویس‌های شما مرتبط باشند.

۸. براساس تحلیل‌هایی که اندازه‌گیری می‌کنید، تکرار کنید

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

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 توییتز ایجاد می‌کنید. مطمئناً، ممکن این است فرصتی برای بررسی مجدد استراتژی اینستاگرام کسب‌وکار شما و همچنین می‌تواند نشانه‌ای از این باشد که مخاطبان شما کانال متفاوتی را برای خود ترجیح می‌دهند.

به همین ترتیب، شاید متوجه شوید که یک صفحه وب قدیمی‌تر ترافیک مورد استفاده را دریافت نمی‌کند. که باید عملیات به‌روزرسانی صفحه را در نظر بگیرید و یا به طور کامل از سر آن خلاص شوید تا مطمئن شوید که بازدیدکنندگان تازه‌ترین و مرتبط‌ترین محتوا را برای نیازهایشان در سایت پیدا می‌کنند.

بازاریابی دیجیتال فرصت‌های فوق‌العاده انعطاف‌پذیری برای رشد مداوم کسب‌وکارها فراهم می‌کند اما به شما بستگی دارد که از آن‌ها استفاده بکنید یا نکنید!

استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال چیست؟ (چکیده مقاله)

لیست استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال 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 شبکه‌های اجتماعی نامیده می‌شود.

تبلیغات جستجوی پولی

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





بهینه سازی موتور جستجو SEO

اگر نمی‌خواهید برای نشان دادن در SERP هزینه پرداخت کنید، می‌توانید با استفاده از بهینه سازی موتور جستجو یا 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 رسانه‌های اجتماعی (رایگان، پولی)

بیشتر رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، اینستاگرام، توییتر، LinkedIn و پینترست به شما امکان می‌دهند تبلیغات خود را در سایت آنها انجام دهید. تبلیغات رایگان در شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد آگاهی در مخاطبانی که ممکن است از وجود تجارت، محصول یا خدمات شما مطلع نباشند بسیار مناسب است.

بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی

مانند سئو، بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی روشی ارگانیک برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی مانند فیس بوک یا توییتر برای بازاریابی تجارت شما است و دقیقاً مانند سئو، بازاریابی ارگانیک تجارت شما در شبکه‌های اجتماعی به زمان و تلاش بیشتری نیاز دارد، اما در طولانی مدت می‌تواند 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 می‌کنند تا از ترافیک وبسایت موجود خود، تبدیل‌های 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 دارایی‌های محتوایی (پست های وبلاگ، اینفوگرافیک، کتابهای الکترونیکی، فیلم ها و غیره) برای ایجاد آگاهی از برند یا ایجاد کلیک، هدایت یا فروش استفاده می‌کند.

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 یکی از محبوب‌ترین راه‌های بدست آوردن پول به صورت آنلاین است. این یک استراتژی است که در آن 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 کردید، 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:

شرکت های B2C

به طور کلی، شرکت‌های B2C امتیاز قیمت بسیار کمتری نسبت به B2B دارند. خبر خوب این است، شرکت‌های B2C در تلاش برای فروش محصولات یا خدمات، 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 شرکت‌های B2C این است که مردم را به داخل کانال بازاریابی خود راه دهند.

با این حساب، شرکت‌های B2C اغلب نتایج خوبی از کانال‌های بازاریابی با قیف بالاتر مانند بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی یا تبلیغات اجتماعی بدست می‌آورند. این کانال‌ها کار بزرگی را انجام می‌دهند تا تجارت شما را در مقابل مشتری‌های بالقوه‌ای که ممکن است وجود شما را ندانند، نشان دهند.

تکمیل استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال دیگر، مانند جستجوی پرداختی یا سئو همیشه ایده خوبی است، اما برای شروع بهتر است یک کانال را انتخاب کنید، بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی گزینه بسیار خوبی برای B2C هستند.

شرکت‌های B2B

جستجوی پولی گزینه بسیار خوبی برای شرکت‌های B2B است. اکثر شرکت‌های B2B مخاطبان بسیار خاصی دارند که هدف قرار دادن آنها با استفاده از رسانه‌های اجتماعی دشوار است. بعلاوه، چرخه فروش بیشتر شرکت‌های B2B بسیار طولانی‌تر و درگیرتر از شرکت‌های B2C است. در نتیجه، استراتژی‌های 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؟

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 آنها 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!

بپرسید 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 می‌شود 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 تفاوت‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است زیرا تلفن‌های هوشمند اکنون وسیله اصلی مردم برای تعامل با اینترنت هستند.

سرانجام، 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 می‌دهد. پست‌های کوتاه‌تر و بلاگ عملکرد بهتری نسبت به پست‌های طولانی و بلاگ در موبایل دارند و لیست تفاوت‌ها همچنان ادامه دارد.

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

علاوه بر بهینه‌سازی تبلیغات برای تلفن همراه، مهم است که به سایت و تجربه صفحه فرود خود نیز فکر کنید. مطمئناً، وب‌سایت 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 می‌برید.

در حالت ایده‌آل، تجربه سایت شما در تلفن همراه باید به طور خاص برای تسهیل یک تجربه بی‌درد 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 می‌توانید 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 پرداختم، شما می‌توانید نتایج تلاش‌های بازاریابی دیجیتال خود را با دقت باورنکردنی پیگیری کنید، این بدان معناست که به راحتی می‌توان فهمید که کدام استراتژی‌ها نتایج سودآوری دارند و کدام یک از آنها نیاز به اصلاح دارند.

اتفاقاً اگر این مقاله شما را متقاعد کرده است که به بازاریابی دیجیتال نیاز دارید، اما می‌خواهید در شناسایی روش صحیح به شما کمک کنم، در بخش نظرات به من اطلاع دهید! من با بازاریابی دیجیتال به رشد و بهینه‌سازی کسب‌وکارهای آنلاین کمک می‌کنم.

