

به نام خدا



دانشگاه فنی و حرفه‌ای

قدسیه

جزوه درس

بازاریابی مجازی

مدرس: سارا شهبازیان



فهرست مطالب

دیجیتال مارکتینگ چیست؟

بخش‌های کلیدی دیجیتال مارکتینگ

شرح بخش‌های مستقل دیجیتال مارکتینگ

راهکارها و روش‌های دیجیتال مارکتینگ:

۱- طراحی و توسعه سایت

۲- بازاریابی موتورهای جستجو (Search Engine Marketing)

۳- تجزیه و تحلیل (Analyze)

۴- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (Social Media Marketing)

۵- بازاریابی محتوا (Content Marketing)

۶- بازاریابی ویدئو یا ویدئو مارکتینگ (Video Marketing)

۷- افیلیت مارکتینگ (Affiliate Marketing)

۸- اینفلوئنسر مارکتینگ (Influencer Marketing)

۹- تبلیغات بنری در سایتهای پر بازدید

۱۰- ایمیل مارکتینگ (Email Marketing)

۱۱- SMS مارکتینگ

۱۲- پوش نوتیفیکیشن (Push Notification)

۱۳- رپرتاژ آگهی

۱۴- وایرال مارکتینگ (Viral Marketing)



فصل اول

دیجیتال مارکتینگ



دیجیتال مارکتینگ چیست؟

دیجیتال مارکتینگ، هر نوع بازاریابی است که با کمک رسانه‌ها و ابزارهای دیجیتال انجام می‌شود. ایمیل، پیامک، تلویزیون‌های شهری، سایت، رسانه‌های اجتماعی و ... نمونه‌هایی از ابزارهای دیجیتال هستند. البته امروزه وقتی درباره دیجیتال مارکتینگ صحبت می‌شود منظور بیشتر بازاریابی اینترنتی است، یعنی استفاده از وبسایت، رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌هایی مانند ایمیل برای معرفی و فروش محصولات و خدمات.

بخش‌های کلیدی دیجیتال مارکتینگ

۱- ارزیابی محتوا

بخش مهمی از دیجیتال مارکتینگ تولید و ارائه محتواهایی است که باعث جلب اعتماد مخاطب و خرید از ما می‌شود. منظور از محتوا ویدیوهای کوتاه آموزشی، مقالات، صوت‌ها، عکس‌نوشته‌ها و موارد دیگری هستند که مخاطب ما با مشاهده آن‌ها قانع می‌شود ما قابل اعتماد و حرفه‌ای هستیم و به این نتیجه می‌رسد که خرید از ما به نفعش است.

۲- تبلیغات آنلاین

برای آنکه افراد زیادی با شما آشنا شوند و در نهایت از شما خرید کنند لازم است بر افزایش ترافیک سایت کار کنید. با تبلیغات آنلاین در وبسایت‌ها، اپلیکیشن‌ها و رسانه‌های اجتماعی افراد جدیدی را به سمت سایت و رسانه‌های خود هدایت می‌کنید.

۳- سئو (بهینه‌سازی سایت برای موتورهای جستجو)

منظور از سئو آن است که در محتوا و ساختار سایت تغییراتی ایجاد کنیم تا وقتی مخاطب در گوگل کلیدواژه مورد نظر ما را جستجو می‌کند، در اولین نتایج جستجو دیده شویم و بازدیدکنندگان سایت ما بیشتر شوند. البته به جز ایجاد تغییرات در سایت، کاری می‌کنیم سایت‌های دیگر به ما لینک بدهند تا رتبه بهتری کسب کنیم.

۴- بازاریابی با رسانه‌های اجتماعی

بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی شامل جذب افراد به رسانه‌های شما، ایجاد تعهد در آن‌ها برای پی‌گیری مطالب شما و در نهایت ارائه پیشنهادهای فروش به آن‌ها است. البته اغلب بهتر است فرد را از رسانه اجتماعی به سایت بفرستیم و فروش در سایت اتفاق بیفتد.



۵- بازاریابی با ایمیل

وقتی مخاطب عضو سایت ما شد یا ایمیلش را در اختیار ما قرار داد، ایمیل‌های هوشمندی می‌فرستیم تا ابتدا اعتماد مخاطب به ما جلب شود و در مرحله بعد از ما خرید کند. مهارت‌هایی مثل نوشتن ایمیل‌های اثرگذار، ساخت سیستم ارسال ایمیل‌های خودکار و بررسی نتایج آن بخش‌های مهم ایمیل مارکتینگ هستند.

۶- تبلیغ نویسی

منظور از تبلیغ‌نویسی نوشتن متن‌های اثرگذار برای سایت، صفحات محصول و رسانه‌های اجتماعی است تا بازدیدکننده با خواندن آن قانع شود که از ما خرید کند. تبلیغ‌نویسی آنلاین ترکیبی از مهارت‌های دیجیتال و قانع سازی است که باعث افزایش فروش می‌شود. تبلیغ‌نویسی اصولی دارد که باید یاد بگیرید.

۷- افزایش نرخ تبدیل سایت

منظور از «بهینه‌سازی نرخ تبدیل سایت» آن است که با ایجاد تغییراتی در سایت مثل انتخاب رنگ‌ها، جای هرکدام از المان‌هایی مثل دکمه‌ها، جزئیات منو و موارد دیگر باعث افزایش کلیک و فروش شویم. یکی از مهم‌ترین بخش‌های این موضوع، طراحی و ساده‌سازی فرایند خرید است تا افراد بیشتری به راحتی از ما خرید کنند.

۸- تحلیل سایت و بازدیدکننده

یکی از مهم‌ترین کارهای دیجیتال مارکتر، تحلیل سایت و رفتار بازدیدکنندگان است. ابزارهایی مانند Analytics وجود دارد که شرکت گوگل ارائه کرده و به کمک آن می‌توان تمام جزئیات بازدیدهای سایت و رفتار بازدیدکننده را تحلیل کرد. بدون این تحلیل‌ها نمی‌توانید تصمیمات مناسبی بگیرید.

دیجیتال مارکتینگ در گذشته و چالش مدیران

اگر به چند سال قبل (۳ تا ۵ سال پیش) نگاه کنیم، خواهیم دید که بسیاری از مدیران شرکت‌ها خودشان تا حدی ایمیل مارکتینگ یاد می‌گرفتند. مثلاً تبلیغ‌نویسی را تا حد قابل‌قبولی مسلط می‌شدند و خودشان در سایتشان محتوا و مقاله می‌گذاشتند و طوری بود که یک مدیر کسب‌وکار در کنار تمام فعالیت‌های کسب‌وکاری که انجام می‌داد، می‌توانست با صرف زمانی مثلاً روزی یک یا دو ساعت کل کارهای سایت و دیجیتال مارکتینگ را هم به خوبی انجام دهد ولی اکنون شرایط کمی تغییر پیدا کرده است و درواقع شرایط سخت‌تر شده است.



تغییرات و چالش‌های جدید

اکنون یک مدیر کسب‌وکار اگر بخواهد به تمام جزئیات دیجیتال مارکتینگ کسب‌وکار خود بپردازد یعنی مرتب در رسانه‌های اجتماعی محتواهای مناسبی قرار دهد که باعث فروش شود و سایت خود را روزبه‌روز آپدیت کند و مشکلات فنی سایت را حل کند و ایمیل‌های با کیفیتی ارسال کند، متن‌های تبلیغاتی بنویسد و... می‌توان گفت این موضوع تقریباً غیرممکن شده است به این دلیل که رقابت خیلی تنگاتنگ‌تر شده است. شما در هر کلیدواژه‌ای که فکر می‌کنید کلیدواژه خوبی برای خودتان است زمانی که در گوگل سرچ می‌کنید می‌بینید ده‌ها رقیب جدی در آن حوزه وجود دارند.

تغییر خیلی مهم این است که اغلب برندهای قوی در هر حوزه‌ای که فکر کنید به سمت Content Marketing رفته‌اند؛ یعنی تیمی درست کرده‌اند و از افرادی استفاده می‌کنند که مرتب محتواهای خوب و باکیفیت تولید می‌کنند و شاید شما نتوانید به تنهایی در کنار اداره کسب‌وکار خود کل کارهای وبسایت، رسانه‌های اجتماعی و... را انجام دهید و تقریباً این موضوع غیرممکن شده است که نتیجه این موضوع این است که بسیاری از مدیران کسب‌وکار کلاً از دیجیتال مارکتینگ ناامید شده‌اند.

دیجیتال مارکتینگ پیشرفته یا مدرن شامل ۴ فعالیت مستقل است:

۱- جذب

اولین فعالیت «جذب» است. منظور از جذب این است که افرادی را از خارج سایت به وبسایت‌تان هدایت کنیم. این اتفاق می‌تواند از طریق تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی، با توصیه دوستان و ده‌ها روش دیگر اتفاق بیفتد؛ یعنی افرادی علاقه‌مند شوند که به وبسایت‌تان بیایند.

۲- فعال‌سازی

دومین قسمت دیجیتال مارکتینگ در این مدل «فعال‌سازی» است. یعنی فردی که جذب سایت‌تان شد و وارد سایت شد چگونه او را فعال کنیم و کاری کنیم که شخص حاضر شود حداقل اطلاعات تماس خود را در وبسایت ثبت کند که همین موضوع نشان می‌دهد که علاقه‌ای به وبسایت و کسب‌وکار شما دارد تا در قدم‌های بعدی کارهای بیشتری انجام شود.



۳- پولسازی

قسمت سوم این مدل دیجیتال مارکتینگ «پولسازی» است؛ یعنی افرادی که اطلاعات تماس‌شان را به شما داده‌اند چگونه به این افراد پیشنهادهایی دهیم که هر هفته فروش مشخصی ایجاد شود و سودی کسب کنیم.

۴- حفظ

چهارمین قسمت این مدل «حفظ» است که منظور از حفظ تمام کارها و فعالیت‌هایی است که ما انجام می‌دهیم و در نتیجه این فعالیت‌ها، کسی که با ما آشنا شده و خریدی انجام داده است ما را رها نکند و به سمت رقیبان برود بلکه تا ماه‌ها و سال‌ها با ما کار کند که هم ما سود بیشتری خواهیم کرد و هم طرف مقابل رضایت خیلی بیشتری کسب خواهد کرد.

نکته مهم این مدل جدید این است که در بسیاری از سازمان‌های بزرگ دنیا این ۴ کار را به ۴ فرد متفاوت واگذار می‌کنند در واقع می‌خواهم به این دیدگاه برسید که اگر روزی این بودجه را داشته باشید که یک تیم دیجیتال مارکتینگ تشکیل دهید که وبسایت‌تان را حرفه‌ای پیش ببرند باید حداقل ۴ کارمند داشته باشید.

کارمند اول: کارمند جذب است که کارش این موضوع است و برای این حقوق می‌گیرد که بتواند افراد زیادی را در هفته و در ماه به وبسایت شما هدایت کند و مسلماً بودجه‌ای هم می‌خواهد. بنابراین کار این کارمند لزوماً و صرفاً این است که بتواند افراد کافی را که مدنظر شما است به وبسایت‌تان هدایت کند.

کارمند دوم: کارمند فعال‌سازی است. یعنی تخصصش این است که چگونه بازدیدکننده‌های وبسایت را ترغیب کند تا اطلاعات تماس‌شان را به شما بدهند که شاید بعد از آن، ایمیل‌ها و پیام‌هایی به این افراد ارسال شود که علاقه این افراد بیشتر شود.

کارمند سوم: کارش پولسازی است و وظیفه‌اش دقیقاً این است که از اطلاعات تماسی که افراد قبلی در وبسایت جمع کرده‌اند بتواند با پیشنهاد خرید محصولات و خدمات توسط پیام‌هایی که برای افراد ارسال می‌کند، پول و درآمد برای کسب‌وکار‌تان ایجاد کند.

کارمند چهارم: کارش حفظ است یعنی این کارمند بیشتر سروکارش با افرادی است که قبلاً از شما حداقل خرید کوچکی را انجام داده‌اند و اطلاعات این افراد به کارمند حفظ واگذار می‌شود و این کارمند تلاش می‌کند روی این



افراد کار کند که رضایت بالاتری داشته باشند و همچنین فروش‌های بیشتری ایجاد شود؛ در واقع کسی که یک‌بار خرید کرده است قانع شود که خریدهای بعدی را انجام دهد حتی اگر خریدی انجام نداد حداقل افراد دیگری را توصیه کند که بیایند و از وبسایت شما استفاده کنند.

فرض کنید در آینده تبدیل به یک سازمان بزرگتری می‌شوید و خیلی حرفه‌ای کار می‌کنید. در آن شرایط اتفاقی که می‌افتد هر کدام از این کارمندان تبدیل به یک بخش یا دپارتمان می‌شوند مثلاً یک اتاق دارید که دپارتمان جذب است و تعدادی از کارمندان خوب در آنجا کار می‌کنند و کل کارشان این است که در ماه یا در هفته ترافیک قابل توجهی را به سایت‌تان هدایت کنند و بازدیدکنندگان را به سمت سایت بفرستند.

دپارتمان یا اتاق بعدی کارش فعال‌سازی است و افرادی در این اتاق فعالیت می‌کنند که هر روز اندازه‌گیری و سعی و خطا می‌کنند تا ببینند چگونه می‌توانند افراد بیشتری را قانع کنند که اطلاعات تماس خود را در سایت شما ثبت کنند و بعداً بتوان از این اطلاعات تماس استفاده کرد.

دپارتمان یا بخش سوم بخش پولسازی است که هر هفته سعی می‌کنند فروش‌هایی ایجاد کنند و پیام‌ها و پیشنهادهای ویژه‌ای را به مخاطبان و افرادی که قبلاً فعال شده‌اند، بفرستند یعنی اطلاعات تماسشان را داده‌اند و روی این افراد کار می‌کنند.

دپارتمان یا بخش چهارم شامل افرادی است که کارشان حفظ مشتریان کنونی است و شاید کار دپارتمان چهارم را اغلب جدی نمی‌گیریم به این دلیل که وقتی کسی خریدی از ما انجام می‌دهد فکر می‌کنیم شخص از ما خرید انجام داده و حتماً از ما راضی است و حتماً خریدهای بعدی را نیز از ما انجام خواهد داد ولی در دنیای واقعی معمولاً این اتفاق نمی‌افتد و خیلی راحت افرادی که از ما خرید می‌کردند می‌توانند به سراغ رقیب‌های ما بروند یا به سراغ کسب‌وکارهای دیگر بروند و ما ضرر زیادی را متحمل شویم به این دلیل که هزینه کرده‌ایم تا افراد جذب شوند و فعال باشند و حداقل خریدی از ما انجام دهند و الان به راحتی این افراد را از دست می‌دهیم و باید کل فرآیند از ابتدا شروع شود.

شرح بخش‌های مستقل دیجیتال مارکتینگ:

بخش اول: جذب

اولین فعالیت در دیجیتال مارکتینگ حرفه‌ای جذب است. همانطور که پیشتر تعریف کرده‌ایم منظور از جذب این است که افرادی را قانع کنیم تا بیایند و وارد وبسایت ما بشوند.



انواع روش های جذب :

۱- تبلیغات

این کار می تواند از طریق تبلیغات اتفاق بیافتد یعنی ما یک بودجه ماهانه ای اختصاص دهیم و سعی کنیم با این بودجه بیشترین تعداد بازدیدکنندگان را به سایتمان هدایت کنیم، به شرطی که کیفیت بازدیدکنندگان در حد مطلوبی باشد. منظور از کیفیت بازدیدکننده این است که از هر ۱۰۰ نفری که وارد وبسایت شما می شوند چند نفرشان واقعا قدم بعدی را انجام می دهند یعنی Activation یا فعال سازی روی آن ها انجام می شود و اطلاعات تماسشان را در اختیار وبسایت شما قرار می دهند. بنابراین بخش دوم که Activation است می تواند با ارائه آماری به بخش جذب کمک کند که بخش جذب بداند جاهایی که تبلیغ می کند درست است و آیا افرادی که می آیند یک درصد قابل قبولی از آن ها جذب می شوند و اطلاعات تماس خود را می دهند؟

شاید در اغلب تبلیغات کلیک که ما انجام می دهیم عددی بین ۲۰ تا ۵۰ درصد برای دادن اطلاعات تماس خیلی خوب باشد یعنی از هر ۱۰۰ نفری که وارد وبسایت ما می شوند اگر بتوانیم کاری کنیم که ۲۰ تا ۵۰ نفرشان اطلاعات تماس دهند این موضوع فوق العاده است؛ ولی این کار بخش جذب نیست بلکه بخش جذب فقط ترافیک را می فرستد و آمار را از بخش Activation یا فعال سازی دریافت می کند و اگر آمار خوب نبود تغییراتی در جاهایی که تبلیغ می دهد انجام داده یا فکر می کند چگونه می تواند با همین بودجه ای که دارد ترافیک با کیفیت تر و بهتری را ایجاد کند.

۲- رسانه های اجتماعی

روش دیگر جذب استفاده از رسانه های اجتماعی است که این موضوع نیاز به مهارت بالایی دارد. اکنون دیگر آن دوران تمام شده است که شما در رسانه های اجتماعی صرفا بگویید مقاله خوبی نوشته ام به سایت بیایید و آن را بخوانید. با این کار افراد خیلی کمی می آیند. الان باید جوایز و پیشنهادهای بهتر و کارهای بزرگتری انجام دهید که افراد قانع شوند از محیطی مانند اینستاگرام خارج شده و وارد وبسایت شما شوند. در اینستاگرام اغلب افراد در حال تفریح و خوش گذرانی هستند و الان باید وارد محیط جدی به نام سایت شوند بنابراین این کار خیلی راحت نیست.

۳- سئو

سومین ایده یا روش برای جذب، استفاده از سئو یا Search Engine Optimization است. معنای SEO این است که ما در سایتمان کاری کنیم که وقتی کسی کلیدواژه های مورد نظر ما را در گوگل جستجو کرد ما در اولین نتایج جستجو ظاهر شویم.



می‌توان گفت که موضوع SEO نیز خیلی پیچیده‌تر شده است. در سال‌های قبل کافی بود که وقتی مقاله‌ای می‌نوشتیم صرفاً کلمات کلیدی اصلی را برجسته کنیم و در این حد کارهای ساده‌ای انجام دهیم که شاید با همین فعالیت‌ها در اولین صفحات گوگل قرار می‌گرفتیم ولی اکنون موضوع خیلی پیچیده‌تر شده است و گوگل ده‌ها پارامتر را لحاظ می‌کند تا ببیند سایت شما در اولین نتایج جستجو باشد یا خیر؟

مثلاً در سئو یکی از مهم‌ترین موارد سرعت سایت است و اگر سرعت سایت شما در حد قابل‌قبولی نباشد خیلی سخت می‌توانید جزو اولین نتایج گوگل قرار بگیرید. همچنین موضوع دیگر Mobile Friendly بودن سایت‌تان است. گوگل با وسواس زیاد و با الگوریتم‌هایی که نوشته است چک می‌کند که سایت‌تان برای مشاهده بر روی موبایل مناسب است و روی گوشی‌ها به خوبی و به وضوح دیده می‌شود یا خیر و اگر این کار را انجام ندهید امتیاز منفی می‌گیرید و نمی‌توانید در SEO رتبه خیلی بالایی کسب کنید و ده‌ها پارامتر دیگر.

بنابراین نکته اصلی این است که SEO پیچیده شده و به راحتی قبل نیست که کسی چند کلیدواژه را برجسته کند و تغییرات ساده‌ای دهد تا بتواند در اولین نتایج گوگل قرار بگیرد.

۴- فعالیت آفلاین

چهارمین مورد برای جذب، فعالیت آفلاین است. وقتی بدانید یکی از چهار قسمت کلیدی دیجیتال مارکتینگ جذب است بنابراین از هر فرصت آفلاینی نیز به خوبی استفاده می‌کنید؛ مثلاً اگر در نمایشگاهی شرکت می‌کنید حتماً هدف می‌گذارید که ایمیل و اطلاعات تماس مخاطبان را جمع‌آوری کنید، اگر به یک همایش بروید حتماً از این فرصت استفاده خواهید کرد، اگر افرادی به فروشگاه شما و محل کار شما یا شرکت‌تان مراجعه می‌کنند به هیچ‌وجه این فرصت را از دست نخواهید داد و از آن‌ها اطلاعات تماسی مانند ایمیل یا هر چیز دیگری دریافت می‌کنید تا بعداً بتوانید با این افراد در تماس باشید.

بخش دوم: فعالسازی

دومین فعالیت در دیجیتال مارکتینگ حرفه‌ای فعالسازی یا Activation است. منظور از فعالسازی این است که کاری کنیم تا مخاطب، تمایلی از خود نشان دهد که در واقع این ابراز تمایل را با دادن اطلاعات تماسش در وبسایت ما می‌تواند نشان دهد.

بنابراین کار اصلی بخش فعالسازی این است که بتواند بازدیدکننده‌هایی که در بخش جذب وارد وبسایت شدند را قانع کند تا اطلاعات تماس خود را وارد کنند.



یک معیار خیلی خوب برای فعال سازی، نرخ تبدیل است. البته نرخ تبدیل می تواند معانی مختلفی داشته باشد ولی منظور ما از نرخ تبدیل در این مورد این است که از هر ۱۰۰ نفری که وارد وبسایت می شوند چند نفرشان اطلاعات تماسشان را وارد می کنند.

اگر تا حدی با دیجیتال مارکتینگ آشنا هستید حتما با اصطلاح Landing Page یا صفحه فرود آشنا هستید و می دانید که بسیاری از وبسایتها روش کارشان این است که صفحه ای درست می کنند که در آن صفحه هدیه ای قرار می دهند که می تواند یک پی دی اف، فیلم یا هر چیز دیگری باشد و به مخاطب یا بازدیدکننده جدید می گویند که اطلاعات تماسشان را وارد کنید تا بتوانید هدیه ما را دانلود کنید.

بخش سوم: پولسازی

منظور از پولسازی این است که ما یک تعداد مخاطبان و اعضای داریم که اطلاعات تماس خود را در اختیار ما قرار داده اند و ما باید بتوانیم که از این افراد درآمد ایجاد کنیم یعنی در این قدم است که سعی می کنیم پیشنهادهای فروش محصولات و خدماتمان را به این افراد خاص ارائه دهیم. نکته مهم یا تغییر خیلی مهمی که در این مورد پیش آمده و مانند قبل نمی توانیم مثلا به راحتی یک ایمیل ارسال کنیم و فروش زیادی ایجاد کنیم این است که اکنون لازم است فهرست اعضای سایت و مخاطبان خودمان را بخش بندی کنیم.

بخش بندی

بخش بندی یک اصطلاح بسیار رایج در بازاریابی است و مفهومی است که ما یک پیام را به تمام افراد نمی فرستیم بلکه با توجه به سابقه افراد، فعالیتی که در سایت داشتند و اتفاقاتی که قبلا برایشان پیش آمده است پیام های ویژه می فرستیم

بخش چهارم: حفظ

چهارمین بخش دیجیتال مارکتینگ «حفظ» یا Retention است. همانطور که قبلا به آن اشاره شد منظور از حفظ این است که بتوانیم کسانی که حداقل یک خرید از شما انجام داده اند را در سطح رضایت بالایی نگه داریم، بتوانیم به آنها در استفاده از محصول کمک کنیم و در نهایت پیشنهادهای دیگری بدهیم که خریدهای دیگری از ما انجام دهند.

این موضوع نیز یک بخش مهم و کلیدی دیجیتال مارکتینگ است که ما خیلی آن را جدی نمی گیریم و تا این مرحله پیش می رویم که شخص خریدی انجام می دهد و دیگر این فرد را رها می کنیم و به این امید هستیم که مجدد برگردد و از ما خرید کند که این یک اشتباه بسیار بزرگ است.



چهار ایده برای بخش حفظ دیجیتال مارکتینگ

۱- تجربه لذت بخش

اولین ایده این است که سعی کنید در هر فرصت ممکن برای خریداران خودتان یک تجربه لذت بخش ایجاد کنید. تجربه لذت بخش می تواند شامل بسته بندی محصولی که می فرستید یا پیام های خلاقانه ای که بعد از خرید برای افراد می فرستید و ... باشد.

۲- بازگرداندن مخاطب

دومین ایده بازگرداندن مخاطب است یعنی اگر کسی خریدی انجام داد می توانیم سلسله ای از ایمیل های اتوماتیک برای او بفرستیم که هفته ای یک بار مجبور شود به وبسایت شما برگردد و نکات بیشتری را درباره آن محصول یاد بگیرد و در مورد لوازم جانبی آن محصول اطلاعاتی در اختیارش قرار دهیم.

بنابراین لازم است که ما سیستمی طراحی کرده باشیم و صفحاتی از سایتمان مربوط به خریداران خاص باشد و با ایمیل های اتوماتیکی که بعد از خرید می فرستیم کاری می کنیم که افراد سایت و رسانه های اجتماعی ما را به فراموشی نسپارند و همین باعث می شود که مشتریان خود را حفظ کنیم.

۳- تغذیه مخاطبان

سومین ایده تغذیه مخاطبان است. منظور از تغذیه این است که مرتب با Content Marketing یا بازاریابی محتوا، محتواهای کوچک ارزشمندی در اختیارشان قرار دهیم تا همیشه سطح رضایت بالایی حفظ شود و این موارد هم تقریباً مانند بازگرداندن مخاطب می تواند ویدیوهای کوتاهی باشد، پیام مدیرعامل شرکت باشد و حتی می تواند اطلاعات جالبی باشد که فکر می کنید باعث می شود مخاطب احساس کند بعد از خرید هم می توانید برایش مفید واقع شوید و می تواند به شما اعتماد کند و مرتب با محتواهای کوچکی که از شما دریافت می کند حس خوبی نسبت به شما داشته باشد.

۴- سفارشات ناموفق

چهارمین و آخرین ایده در بخش Retention یا حفظ این است که اگر کسی در وبسایت شما یا هر جای دیگر سفارش ناموفقی داشت این سفارشات ناموفق را پیگیری کنیم و آن ها را رها نکنیم. اگر کسی اطلاعات خود را وارد کرده است ولی پرداخت آنلاین خود را انجام نداده است شاید بهترین گزینه تماس تلفنی با شخص باشد. در این موارد به جای اتوماسیون های ایمیلی می توانیم مستقیم با فرد تماس بگیریم و بگوییم چگونه می توانیم به شما کمک کنیم. با این کار نه تنها فروش بیشتر می شود بلکه رضایت این افراد بالاتر می رود.



فصل دوم

راهکارها و روش های دیجیتال مارکتینگ



راهکارها و روش های دیجیتال مارکتینگ عبارتند از:

- ۱- طراحی و توسعه سایت
- ۲- بازاریابی موتورهای جستجو (Search Engine Marketing)
- ۳- تجزیه و تحلیل (Analyze)
- ۴- بازاریابی رسانه های اجتماعی (Social Media Marketing)
- ۵- بازاریابی محتوا (Content Marketing)
- ۶- بازاریابی ویدئو یا ویدئو مارکتینگ (Video Marketing)
- ۷- افیلیت مارکتینگ (Affiliate Marketing)
- ۸- اینفلوئنسر مارکتینگ (Influencer Marketing)
- ۹- تبلیغات بنری در سایتهای پر بازدید
- ۱۰- ایمیل مارکتینگ (Email Marketing)
- ۱۱- SMS مارکتینگ
- ۱۲- پوش نوتیفیکیشن (Push Notification)
- ۱۳- رپرتاژ آگهی
- ۱۴- وایرال مارکتینگ (Viral Marketing)



۱- طراحی و توسعه سایت

وقتی از طراحی سایت صحبت می کنیم منظور بالا آوردن هر سایتی نیست. وقتی از طراحی سایت در امر بازاریابی دیجیتال صحبت می کنیم منظور سایتی است که با استانداردهای بالایی طراحی شده و قابلیت تبدیل بازدیدکننده به مشتری را دارد.

در بازار امروز که کسب و کارها رقبای جدی دارند، دیگر نمی توان با داشتن ساده ترین و معمولی ترین چیزها در بازار رقابت کرد. برای اینکه بتوانید در عرصه ی اینترنت در بین کسب و کارها، جولان دهید باید یک پایگاه مستحکم و قابل اتکا داشته باشید و آن پایگاه سایت شماست.



سایت حرفه ای روشی برای جذب مخاطب و بازاریابی بهتر



داشتن یک سایت خوب نیز به تنهایی کافی نیست. شما باید رفتار کاربران را در سایت پیگیری کنید و با توجه به نیاز آنها دست به توسعه ی سایت بزنید. اینکار روح تازه ای به وب سایت شما می دهد و می تواند به بالا رفتن نرخ تبدیل کاربر به مشتری کمک کند.

۲- بازاریابی موتورهای جستجو (SEM)

SEM یا بازاریابی موتور جستجو در واقع نوعی بازاریابی اینترنتی با استفاده از تبلیغات پولی است که به منظور ارتقا وبسایتها از طریق بیشتر دیده شدن آنها در صفحات موتورهای جستجو انجام می شود. زمانی که شما چیزی را جستجو می کنید، وبسایت هایی که در قسمت میانی صفحه مشاهده می کنید، حاصل یک سئو خوب است که در دسته استراتژی های رایگان دیجیتال مارکتینگ قرار می گیرد و وبسایت هایی که در قسمت بالا و پایین صفحه مشاهده می کنید، حاصل استراتژی سئو است.

بازاریابی موتورهای جستجو یک روش مؤثر و خاص برای بازاریابی کسب و کار است. مردم آنچه را که می خواهند جستجو می کنند و تبلیغ کنندگان کلمات مرتبط با جستجوها را هدف قرار می دهند و شما تنها در صورتی باید به تبلیغ کنندگان پول بپردازید که مشتریان بالقوه بر روی لینک تبلیغ شما کلیک کنند. در اینجا است که مفهوم تبلیغات (Pay Per Click) PPC به معنای پرداخت به ازای هر کلیک، به کار می آید .

بازاریابی در موتورهای جستجو خود شامل دو بخش است:

۱. تبلیغات در موتورهای جستجو

۲. سئو یا بهینه سازی سایت (Search Engine Optimization)

تبلیغات گوگل یکی از پر طرفدارترین روش در بازاریابی موتورهای جستجو است. گوگل محبوبترین جستجوگر جهان است و شما می توانید با تبلیغات در گوگل روزانه بازدیدکنندگان زیادی را وارد سایتتان کنید. اما در حال حاضر با بالا رفتن نرخ ارز هزینه های تبلیغات در گوگل افزایش پیدا کرده است. چاره ی کار چیست؟ باید سایتمان را سئو کنیم!

پیشنهاد مطالعه : مدیریت هزینه ها در تبلیغات گوگل

منظور از سئوی سایت این است که شما بتوانید با انجام یک سری کارها در نتایج اولیه گوگل دیده شوید.

پیشنهاد مطالعه : چگونه در گوگل اول شویم؟



بهینه سازی موتور جستجو

بسیاری از ابزارهای رایگان و غیر رایگان برای کمک به بهبود سئو و بهینه سازی جستجوگرها برای شما وجود دارد.

استفاده از این ابزار را میتوان یکی از موثرترین ابزارهای مورد نیاز برای بازاریابی دیجیتالی دانست.

برای بهینه سازی سئو، شرکت ها باید تمامی جنبه های جستجوگرها را در نظر بگیرند و از ابزارهای دیجیتالی مارکتینگ مناسب برای بهینه سازی و هدفمند سازی بازاریابی آنلاین خود استفاده کنند.

ابزارهای تجزیه و تحلیل کلمات کلیدی

- Google Keyword Planner
- Google Trend
- SEMrush
- Keywordtool.io

ابزارهای چک کردن رتبه

- Google Search Console
- MOZ Pro Rank Tracker
- Advanced Web Tracking

ابزارهای تجزیه و تحلیل بک لینک

- Backlink Checker
- Majestic Backlink History Checker
- Buzzsumo

پرداخت هزینه برای نمایش در نتایج جستجو

این ابزار در بازاریابی آنلاین با پرداخت هزینه قابل استفاده خواهد بود. سفارش تولید محتوا به افرادی که مهارت انجام این کار را دارند، میتواند یک مثال برای پرداخت در قبال بازاریابی دیجیتالی باشد.



ابزارهای دیجیتال مارکتینگ در این زمینه عبارتند از:

- SEMrush
- WordStream
- BidCops

۳- تجزیه و تحلیل

داشتن مجموعه ای از ابزارهای دیجیتال مارکتینگ برای تجزیه و تحلیل امری حیاتی است.

یک ابزار تجزیه و تحلیل خوب تمام اطلاعاتی را که شما باید در مورد کمپین هایی که در حال اجرا کردن آن هستید، پروژه ها و سایر معیارهای کلیدی را که لازم است تا برای عملکرد کل شرکت خود بدانید، به شما می دهد.

ابزارهای تجزیه و تحلیل که عمدتاً در گوگل استفاده میشوند عبارتند از :

- Google Analytics
- Kissmetrics
- Social media analytics

۴- بازاریابی رسانه های اجتماعی

این شاخه از بازاریابی دیجیتال که در شبکه های اجتماعی انجام میشود، در سالهای اخیر نسبت به سایر انواع بازاریابی آنلاین تاثیر گذاری بسیار بیشتری داشته است و با استقبال زیادی همراه بوده است.

استفاده از شبکه های اجتماعی بسیار آسان است و بعضی از آن ها گزینه هایی برای تبلیغ تجارت های مختلف دارند. نیاز به تبلیغ برندتان در دیجیتال مارکتینگ نباید باعث شود تا در هر رسانه ی اجتماعی حضور داشته باشید. برای ارزیابی قدرت رسانه های اجتماعی باید معروفترین شبکه های اجتماعی را بشناسید و در آخر بهترین گزینه را برای کسب و کارتان انتخاب کنید. امروزه با توجه به گسترش شبکه های اجتماعی و استقبال بی حد و اندازه افراد از آن ها، این شبکه ها به جزیی جدایی ناپذیر از روتین زندگی انسان ها تبدیل شده اند. اما چرا برخی شبکه های اجتماعی از برخی دیگر محبوب ترند؟ آیا کاربری تمام آن ها یکی است؟



خدمات تولید محتوا ارائه شده برای آن نیز متفاوت از تولید محتوا برای سایت میباشد.

ابزارهای نشر

- Buffer
- IFTTT
- Tweetdeck

نظارت بر رسانه های اجتماعی

- Social Mention
- TalkWalker Alerts
- Buzzsumo

شبکه های اجتماعی نقش پر رنگی در دنیای امروز دارند. امروزه اکثر مردم بیشتر از تلویزیون در شبکه های اجتماعی زمان می گذارند. این امر باعث شده رسانه ی جدیدی برای کسب و کارها ایجاد شود. برندها با حضور در شبکه های اجتماعی قصد دارند کاربران را حسابی درگیر خود کنند. بازاریابی در شبکه های اجتماعی یکی دیگر از روش های بازاریابی دیجیتال است. در این بازاریابی شبکه های اجتماعی نیز دو روش پر کاربرد وجود دارد:

۱. افیلیت مارکتینگ
۲. اینفلوئنسر مارکتینگ



افیلیت مارکتینگ (Affiliate Marketing) یا بازاریابی معرف به این صورت است که شما از صفحات مشهور و بلاگرها می‌خواهید شما را معرفی کنند. البته در خارج از شبکه‌های اجتماعی نیز از افیلیت مارکتینگ استفاده می‌شود که مهمترین عضو آن رپورتاژ آگهی است. در آینده در خصوص افیلیت مارکتینگ بیشتر صحبت خواهیم کرد.

در اینفلوئنسر مارکتینگ افرادی را پیدا می‌کنیم که متناسب با کسب و کار ما باشند و کاربران زیادی آنها را دنبال می‌کنند. به آنها می‌گوییم که ما را به صورت مستقیم یا غیر مستقیم تبلیغ کنند.

۵- بازاریابی محتوا

یکی دیگر از انواع بازاریابی دیجیتال که ابزارهای دیجیتال مارکتینگ مخصوص به خود را نیز دارد، بازاریابی محتوا است.

بازاریابی محتوا یک روش حیاتی برای جذب مخاطبان آنلاین و استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای رسیدن به مخاطبان جدید نیز هست.

بازاریابی محتوا به منظور جذب مخاطب از موتورهای جستجو صورت می‌گیرد. خیلی از صاحب نظران این راهکار دیجیتال مارکتینگ را در دسته‌ی بازاریابی موتورهای جستجو قرار می‌دهند، اما بدلیل اهمیت و قدرت این نوع بازاریابی، ترجیح ما این است که بازاریابی محتوا را از بخش سئو و بازاریابی موتورهای جستجو مجزا کنیم.

در بازاریابی محتوا ابتدا شناخت کاملی از مشتریان بدست می‌آید. این شناخت به پرسونای (Persona) مخاطب معروف است. (پرسونا در بازاریابی محتوا به مفهوم درک شخصیت مخاطبان اصلی یک کسب و کار است تا با توجه به آن درک و شناخت رفتاری مخاطبان، بیاییم و تولید محتوا کنیم تا آن مخاطبان را با توجه به محتوا تولید شده به سمت کسب و کار خود بکشانیم.)

با شناخت روی مخاطبان می‌توان فهمید آنها چه چیزهایی را دوست دارند و به چه موضوعاتی علاقه مند هستند. هر چقدر شناخت شما روی مشتریان بیشتر باشد و اطلاعات جامع تری نسبت به آنها داشته باشید نوشتن استراتژی تولید محتوا کار بسیار راحت‌تری خواهد بود.



پس از شناسایی مشتریان، شروع به تعیین استراتژی محتوا به منظور جذب مشتریان بالقوه می کنند و پس از تعیین استراتژی، نوشتن محتوا آغاز می شود.

در سالهای اخیر رشد وسیعی در ابزار بازاریابی محتوا برای بازاریابان این شاخه به وجود آمده است.

در حالی که بسیاری از این ابزارها برای سال های قبل از ظهور بازاریابی محتوا بوده است و به طور معمول به عنوان ابزار بازاریابی اینترنتی به حساب می آیند، اما بسیاری از آنها خود را به عنوان ابزار بازاریابی محتوا به روز کرده اند.

محتوای ارائه شده در بازاریابی محتوا ارائه شده می تواند در فرمت مختلفی چون اخبار و تحلیل آن، ویدیو، کتاب الکترونیکی، راهنما، اینفوگرافیک، پرسش ها و پاسخ ها، مقاله ها و تصاویر و ... تولید و منتشر شود.

سه فاکتور اصلی در بازاریابی محتوا وجود دارد شامل استراتژی محتوا، تولید محتوا و انتشار محتوا. در این حلقه، مهمترین آیت **تولید محتوا** می باشد. از اینرو اهمیت **سفارش تولید محتوا** بیش از پیش برجسته تر می گردد به این دلیل که اگر حتی استراتژی محتوای بی نقص و کاملی تدوین شده باشد اما از طریق تولید محتوای اثربخش و متناسب با نیاز مخاطبان، با قدرت پیاده سازی و اجرا نشده باشد عملاً فرایند **بازاریابی محتوا** ناموفق خواهد ماند و متعاقباً پس از انتشار آن محتوا نیز موفقیتی حاصل نمی گردد.

شناخت اهداف تولید محتوا در زمان سفارش تولید محتوا ضروری می باشد. اهداف اصلی **تولید محتوا** شامل موارد ذیل می باشد:

- به منظور ترغیب مخاطبان به تعامل در کار
- هدف آموزشی در زمینه های کاربردی و تخصصی
- با نیت سرگرمی و لذت بردن مخاطبان
- به منظور آگاه کردن و اطلاع رسانی به مخاطبان

متقاضیان معمولاً پارامترهای متنوعی را هنگام **سفارش تولید محتوا** در نظر می گیرند از جمله:

- قیمت تولید محتوا مورد سفارش اعم از مباحث تخصصی و غیر تخصصی
- سابقه و کیفیت تولید محتوای الکترونیکی در شرکت تولید محتوا
- بی همتا بودن و ناب بودن محتوای تولید شده فارغ از هزینه تولید محتوا
- منطبق بودن محتوای تولید شده با یکی از روش های تولید محتوا استاندارد
- خدمات تولید محتوا بموقع و رقابتی و قابل مقایسه با نمونه تولید محتوا مرغوب و تعرفه تولید محتوا معقول



مهمترین ابزارهای دیجیتال مارکتینگ در این زمینه عبارتند از:

- WordPress
- Smartling
- Trello
- WordPress Calendar Extension
- Episerver

۶- بازاریابی ویدئو یا ویدئو مارکتینگ

هدف از ویدئو این است که پیامی نزدیکتر را به کاربر برسانیم، وقتی کاربری با کسب و کارتان ارتباط برقرار کند می تواند تبدیل به مشتری شما شود و ویدئو یکی از بهترین روشها برای جذب مخاطبان و درگیر کردن آنها با برند است. ویدئو مارکتینگ یکی دیگر از روش های دیجیتال مارکتینگ است.

ویدئوها نقش بسیار سازنده ای در تبلیغات دارند. هر روز میلیون ها تیزر تبلیغاتی در تلویزیون نمایش داده می شود و میلیاردها نفر در سراسر دنیا این ویدئوها را می بینند. در ویدئوها می توان یک پیام را در ذهن مخاطبان تا مدتهای زیادی نشانند. یا حتی می شود اطلاعات بسیار زیادی را در مدت زمان کم به بیننده داد طوری که خسته نشود.

در دنیای امروز ویدئو مارکتینگ یکی از ابزارهای مهم در صنعت دیجیتال به حساب می آید، چرا که می توان توسط آن میلیون ها نفر را به سایت کشاند و یا با کسب و کاری آشنا کرد.

۷- افیلیت مارکتینگ (Affiliate Marketing)

افیلیت مارکتینگ یا سرویس همکاری در فروش یکی از بهترین راههای کسب درآمد اینترنتی است. صنعت افیلیت مارکتینگ از سال ۲۰۱۵ به طور متوسط هر سال ۱۰٫۱٪ رشد داشته است و پیش بینی می شود



که ارزش این صنعت تا سال ۲۰۲۰ به ۶٫۸ میلیارد دلار برسد. ۹۰٪ تبلیغ دهندگان، افیلیت مارکتینگ را قسمت مهمی در تدوین استراتژی دیجیتال مارکتینگ می‌دانند.

افیلیت مارکتینگ جز روش‌های بازاریابی است که می‌تواند تأثیر مستقیم بر روی فروش محصولات داشته باشد. در واقع این نوع بازاریابی توسط افرادی خارج از کسب‌وکار انجام می‌شود. به بیان ساده در افیلیت مارکتینگ یا بازاریابی پورسانتی پیشنهاد خرید یا معرفی محصول بر روی وبسایت و یا وبلاگ ناشر افیلیت قرار داده می‌شود و اگر این تبلیغات منجر به فروش محصول شود، مبلغی از طرف صاحب محصول به ناشر افیلیت که بازاریابی محصول را انجام داده، پرداخت می‌شود.

در برنامه‌های افیلیت مارکتینگ، اهداف و شاخص‌هایی برای سنجش میزان نتیجه‌بخش بودن تبلیغات در نظر گرفته می‌شود. این شاخص‌ها می‌تواند کلیک کاربر بر روی لینک تبلیغات، خریداری محصول یا وارد کردن ایمیل توسط کاربر باشد. آنگاه اگر تبلیغ در آن سایت نتیجه‌بخش باشد، بر اساس میزان فروش و یا با روش‌های دیگر به صاحب سایت مبلغی پرداخت می‌شود. به افیلیت مارکتینگ بازاریابی پورسانتی نیز می‌گویند.

(برای روش شدن مطلب به affiliate.digikala.com مراجعه کنید.)

۸- اینفلوئنسر مارکتینگ (Influencer Marketing)

اینفلوئنسر مارکتینگ یکی از زیرمجموعه‌های ارتباطات بازاریابی یا Marketing Communications است.

در این شیوه، کسب و کارها می‌کوشند افرادی را بیابند که بر تصمیم و رفتار مشتریانشان تأثیر می‌گذارند.

سپس به کمک آنها اطلاعات محصول خود یا هر نوع پیام دیگر را که می‌تواند منجر به رفتارهای مطلوب (مثلاً خرید محصول یا ترویج یک رفتار فرهنگی) شود برای مخاطبان واقعی خود ارسال می‌کنند.

اگر قصد دارید یک تعریف علمی از اینفلوئنسر در فضای Influencer Marketing داشته باشید، تعریف براون و فیورلا می‌تواند مفید باشد.



Influencer فردی حقیقی یا حقوقی است که کسب و کار به چشم مشتری به او نگاه نمی‌کند؛ بلکه از او می‌خواهد در مورد برند یا محصولش، محتوا تولید کند یا آن را مستقیماً به مخاطبان خود توصیه کند و در مقابل، به نوعی این تأثیرگذاری را جبران می‌کند.

مکانیزم جبران، می‌تواند بسیار متنوع باشد. موارد زیر برخی از رایج‌ترین روش‌های جبران در کاربردهای روزمره‌ی Influencer Marketing هستند:

- اینفلوئنسر در ازاء تلاش برای تأثیرگذاری بر رفتار مخاطبان خود، پول مشخصی دریافت می‌کند.
- مدیران برند یا کسب و کار، متقابلاً همین کار را برای اینفلوئنسر انجام می‌دهند (مثلاً دو سخنران فعال در حوزه‌ی آموزش، یکدیگر را تبلیغ می‌کنند).
- اینفلوئنسر برای مدت مشخصی می‌تواند از محصولات و خدمات کسب و کار، با تخفیف یا به صورت رایگان استفاده کند (هتل من را تبلیغ کن؛ لازم نیست هزینه‌ی اقامت را بپردازی).
- اینفلوئنسر در ازاء فروشی که ایجاد می‌کند کمیسیون (درصدی از فروش) را دریافت می‌کند.

۹- تبلیغات بنری در سایتهای پر بازدید

اگر شما توسط بهترین و پر مخاطب ترین سایت ها معرفی شوید بسیار عالی است. برای این منظور می‌توانید از تبلیغات بنری استفاده کنید. شرکتهای مختلفی در ایران اینکار را به بهترین شکل برای شما انجام می‌دهند، از صباویژن بگیرید تا سایت هایی مثل کلیک و ای نتورک. شما می‌توانید با ایجاد کمپین بنری در این سایتهای به معرفی خدمات و محصولات خود بپردازید و کاربران زیادی را جذب کنید. البته لازم به ذکر است که این تبلیغات بیشتر جنبه برند سازی دارد و در طولانی مدت و طی استمرار مداوم افزایش فروش را برای شما به همراه خواهد داشت.



در حال حاضر تبلیغات بنری بیشتر برای معرفی کمپین ها استفاده می شود. برای گرفتن نهایت نتیجه از این نوع تبلیغات باید لندینگ پیج یا همان صفحه فرود مناسبی برای جذب مخاطب و تبدیل آن به مشتری تبدیل کرد. در این صفحات باید با دادن پیشنهاداتی حتما ایمیل یا شماره همراه مخاطب گرفته شود تا در آینده با ایمیل مارکتینگ و پیامک با وی در ارتباط بود تا این ارتباط منجر به فروش شود.

همانطور که در بالا گفتیم از ایمیل مارکتینگ و SMS مارکتینگ برای ارتباط با مخاطبانی که با ما کمی آشنا شده اند استفاده می کنیم. استفاده از این دو ابزار برای تبلیغاتی که منجر به معرفی ما به افرادی شود که از ما شناختی ندارند منجر به شکست می شود.

این دو ابزار را باید برای ارتباط با کاربرانی استفاده کنید که اطلاعات تماس خود را با میل خود شما داده اند، تا از خبرهای برند شما در آینده باخبر شوند.

یکی دیگر از تبلیغات بنری که این روزها خوب جواب داده تبلیغات همسان است. در این نوع تبلیغات بهترین مطلب شما در سایت که مانند یک خبر است و قابلیت تبدیل بازدیدکننده به مشتری را دارد، در زیر پست های سایت های پربازدید به عنوان پیشنهاد مطالعه داده می شود و فقط در ازای کلیک مخاطبان روی آن از شارژ شما کم می شود که این عالی است.

۱۰- ایمیل مارکتینگ

ایمیل مارکتینگ (Email Marketing) یا **بازاریابی ایمیلی** یکی از ابزارهای دیجیتال مارکتینگ است که از اهمیت ویژه‌ای در بازاریابی محتوا برخوردار است.

ایمیل مارکتینگ یکی از مرسوم ترین شیوه بازاریابی اینترنتی می باشد که با **طراحی سایت مناسب**، صفحه فرود سایت و ارسال مرتب ایمیل به مشتریان می توانید تعداد مشتریان بالقوه زیاد تری را به صورت مشتری راضی نگه دارید و از اهداف آن میتوان به شناساندن برند به مشتریان، اطلاع رسانی به مشتریان که از جدید ترین محصولات و خدمات با خبر شوند، زمانی که مشتریان وارد سایت شما می شوند و EMAIL خود را در اختیار شما قرار میدهند در حقیقت علاقه مندی خود را به سایت نشان میدهند و حتی با خارج شدن از سایت با داشتن ایمیل می توانید آنها را به سایت خود برگردانید.



بازاریابی ایمیلی یا ایمیل مارکتینگ نوع دیگری از دیجیتال مارکتینگ است که به وسیله ایمیل انجام می پذیرد. در این نوع مارکتینگ می توان کالا یا خدمات را از طریق ایمیل به مخاطبان مورد نظر معرفی کرد.

یکی از دلایل محبوب شدن ایمیل مارکتینگ، امکان ارزیابی رفتار کاربرانی است که برایشان ایمیل ارسال می شود، در این نوع بازاریابی همه چیز قابل ارزیابی و البته قابل بهبود است. بازگشت سرمایه در ایمیل مارکتینگ بین رسانه های تبلیغاتی دنیا بیشترین مقدار را دارد.

مزایای بازاریابی ایمیلی:

بازاریابی ایمیلی به چند دلیل در بین شرکت ها محبوب شده است:

- بازاریابی ایمیلی به طور قابل توجهی ارزان تر و سریع تر از پست سنتی است، عمدتاً به این دلیل که با ایمیل، بیشتر هزینه ها بر عهده گیرنده است.
- شرکت ها و سازمان هایی که حجم زیادی از ایمیل ها را ارسال می کنند می توانند از ESP (ارائه دهنده خدمات ایمیل) برای جمع آوری اطلاعات در مورد رفتار گیرندگان استفاده کنند. نتایج به دست آمده از پاسخ های مصرف کننده ها به بازاریابی ایمیلی به کسب و کارها و سازمان ها کمک می کند تا رفتار مصرف کننده را درک کنند و از آن استفاده کنند.
- بسیاری از افراد حداقل روزی یک بار صندوق ورودی ایمیل خود را چک می کنند، یا خود ایمیل ارسال می کنند.

معایب بازاریابی ایمیلی:

- تعداد ایمیل هایی که مصرف کننده ها در طول روز از شرکت های مختلف دریافت می کنند ممکن است زیاد شود و حوصله آن ها را سر برد.
- شرکت هایی که به استفاده از یک برنامه بازاریابی ایمیلی می پردازند باید اطمینان حاصل کنند که برنامه هایشان قوانین اسپم را نقض نمی کند.

تفاوت تبلیغات ایمیلی و بازاریابی ایمیلی چیست؟

بسیاری از ما، بازاریابی ایمیلی (Email Marketing) و تبلیغات ایمیلی (Email Advertising) را به صورت مترادف به کار می بریم.

اما بازاریابی ایمیلی یا ایمیل مارکتینگ، بسیار گسترده تر از تبلیغات ایمیلی است.



در تبلیغات ایمیلی، شما یک پیام تبلیغاتی مشخص دارید و می‌خواهید آن را از طریق ایمیل، برای افراد زیادی ارسال کنید. در چنین شرایطی، حتی ممکن است اصول اخلاقی را زیر پا بگذارید و با خرید یک بانک ایمیل، این کار را انجام دهید.

اما وقتی از بازاریابی ایمیلی حرف می‌زنیم، منظورمان ارتباط بلندمدت و دوسویه با مشتریان بالقوه و بالفعل است. این ارتباط، با مجوز مشتری آغاز شده و با رضایت او ادامه پیدا می‌کند. ضمن این‌که پیام‌هایی هم که رد و بدل می‌شوند، فراتر از پیام‌های تبلیغاتی هستند.

تمرین و مشارکت در بحث (به هر کدام از سوال‌ها که دوست دارید پاسخ دهید)

آخرین باری که بر اساس یک ایمیل، تصمیم به یک اقدام گرفتید (بازدید از یک سایت، خرید یک محصول، جستجو در وب و ...) چند وقت پیش بوده است؟

معمولاً همه‌ی سایت‌ها - حتی سایت‌هایی که خبر خاصی در آنها وجود ندارد - خبرنامه دارند. در چه صورت ممکن است عضو خبرنامه یک سایت شوید؟

برای ایمیل مارکتینگ، چه آینده‌ای می‌بینید؟ تا چند سال دیگر می‌توان به آن به عنوان یک ابزار جدی نگاه کرد و به نظر شما جایگزین آن چیست؟

۱۱- SMS مارکتینگ

اس ام اس مارکتینگ یا بازاریابی پیامکی (SMS Marketing) از شیوه‌های موثر و نوین در زمینه اطلاع رسانی به طیف وسیعی از مخاطبان بصورت گروهی میباشد، توسعه روزافزون دنیای فناوری اطلاعات و ارتباطات و همچنین شیوه‌های متنوع اطلاع رسانی و بازاریابی اصلی‌ترین عامل جذب مشتریان بیشتر و هدفمند تر است.

ارسال پیامک انبوه در حال حاضر یکی از رایج‌ترین و ارزان‌ترین تبلیغات به حساب آمده و در نتیجه بازده بسیار مطلوبی را از خود به جا گذاشته است. اگر شما لیستی از شماره تلفن‌های مشتری خود را داشته باشید می‌توانید از این ابزار عالی برای بازاریابی خود استفاده مفید نمایید. شما قادر خواهید بود با استفاده از سیستم ارسال پیامک انبوه در کمترین زمان ممکن مشتریان خود را از آخرین تحولات قیمتی و خدماتی آگاه نمایید.



بازاریابی پیامکی یا تبلیغات بوسیله پیامک به عنوان یک کانال و وسیله ارتباطی برای ارسال تبلیغات استفاده می‌شود. پنل پیامکی یک ابزار ارتباطی مستقیم ایده آل برای ارتباط شما با مشتریان است، همچنین یک استراتژی مؤثر جهت رسیدن یک پیام منحصر به فرد شخصی در مورد محصول، خدمات خود، شرایط فروش و یا اطلاع رسانی به بسیاری از افراد به طور مستقیم تعریف می‌شود که این به مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) بسیار کمک می‌نماید و همچنین باعث وفاداری هر چه بیشتر مشتریان می‌شود.

بازاریابی پیامکی یک بازاریابی ارزان‌تر و سریع‌تر، قابل حمل و اختصاصی محسوب می‌شود و سبب ایجاد یک ارتباط خوب با مشتری می‌شود. ارزانه‌تر از آنجا که با صرف هزینه کم با تعداد زیادی از مشتریان می‌توانید ارتباط برقرار نمایید.

تبلیغات پیامکی به دلیل ایجاد ارتباط سریع با مخاطبان تاثیر پذیری آنی ایجاد می‌کند. این فرآیند شامل آماده‌سازی یک یا چند پیام متنی کوتاه و مختصر مفید در مورد یک محصول جدید و فروش آن یا جشنواره‌ها و فروش‌های فوق العاده و ... می‌باشد.

در این مورد بازاریابی شما امکان ایجاد یک ارتباط دو طرفه با مخاطب و قابلیت اندازه‌گیری و ردگیری آن را دارید، طبق تحقیقات انجام شده تبلیغات پیامکی نسبت به سایر تبلیغات از بازدهی بالایی برخوردار می‌باشد.

۱۲- پوش نوتیفیکیشن (Push Notification)

پوش نوتیفیکیشن Push Notification یکی از روش‌های بسیار کارآمد در بازاریابی آنلاین است که استفاده از آن رشد چشمگیری پیدا کرده است. این روش نوین برای کسب و کارهای آنلاین بسیار کارآمد می‌باشد.

پوش نوتیفیکیشن پیامی شبیه به پیام کوتاه (SMS) است؛ با این تفاوت که می‌تواند در بسیاری از ابزارها از قبیل مرورگر وب، اپلیکیشن یا سیستم عامل ارسال شود و نیازی به داشتن اطلاعات تماس مشتری برای ارسال پیام نیست و کاربر با اختیار خود و با عضویت در سرویس پوش نوتیفیکیشن شما، پیام‌های ارسالی شما را دریافت می‌کند.

تفاوت میان ” پوش نوتیفیکیشن ” و پیام کوتاه

اگرچه شباهت‌های زیادی میان این دو وجود دارد، اما آنها با هم یکسان نیستند. هر دو این پیام‌ها مستقیماً و به یک شکل بر روی صفحه گوشی مخاطب ظاهر می‌شوند، اما در واقع با هم تفاوت‌های زیادی دارند. پیام‌های کوتاه می‌توانند کلمات بیشتری داشته باشند و در اصطلاح طویل‌تر باشند، چرا که مخاطب می‌تواند آنها

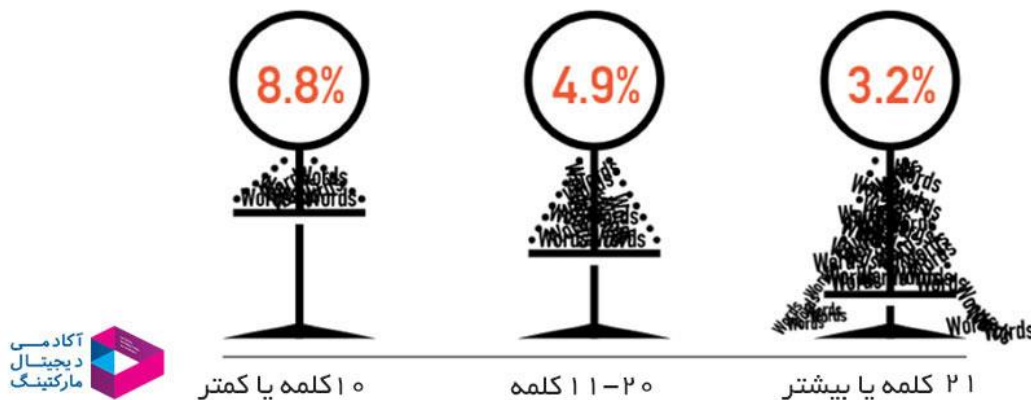


را باز کند و تمام متن را بخواند. اما اگر نوتیفیکیشن شما در آن حد بلند باشد که کلمات شما بر روی لاک اسکرین گوشی جا نشود، قطعاً به مسیری که با این متد پیش گرفته اید ضربه خواهد زد.

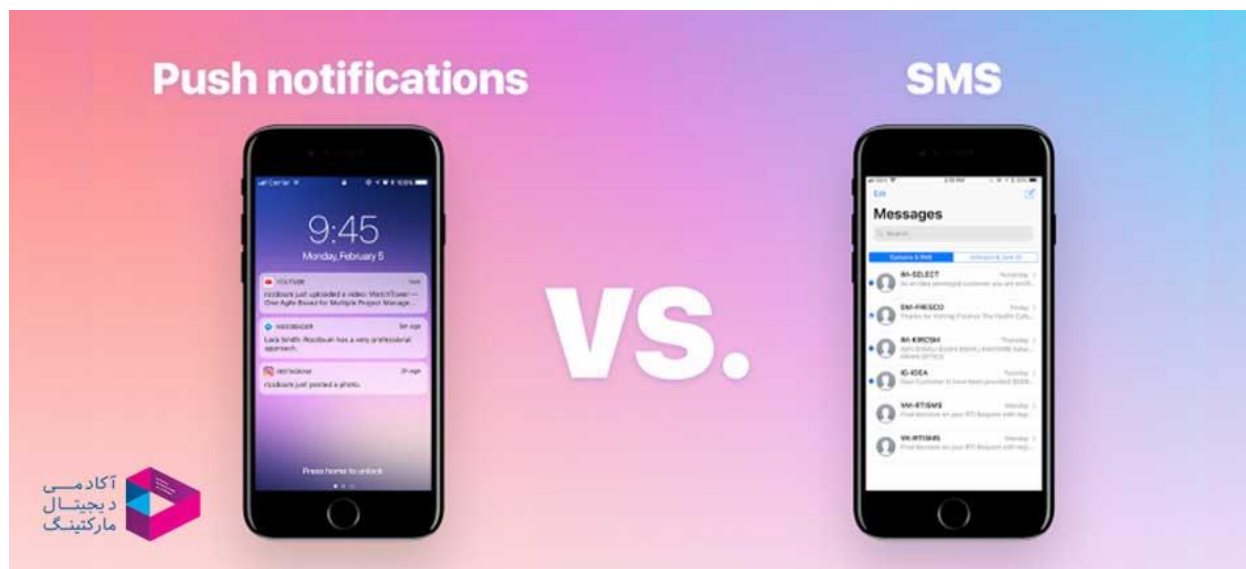
به همین خاطر است که به طور میانگین نوتیفیکیشن های کوتاه تر امکان جذب مخاطب بالاتری دارند.

نرخ کلیک پوش نوتیفیکیشن

تعداد کلمات پیام



بنابراین مهم است که یاد بگیرید که چگونه پیام خود را با تعداد محدودی از کلمات به صورت کامل به مخاطبین برسانید. وقتی بر روی گوشی خود بر روی نوتیفیکیشن ها کلیک می کنید، دقیقاً همان تاثیر پیام کوتاه را خواهد گذاشت. وقتی که مسیجی را باز می کنید شما را به اپلیکیشن مسیجینگ هدایت می کند، همین طور وقتی بر روی نوتیفیکیشن خود کلیک می کنید شما را به همان برنامه ای که آن را برایتان فرستاده هدایت می کند. مخاطبان شما کاملاً برای دریافت کردن یا نکردن نوتیفیکیشن ها مختار هستند، مسئله ای که همیشه برای پیام های کوتاه صدق نمی کند.



۱۳- رپورتاژ آگهی (Advertorial)

رپورتاژ آگهی با تبلیغ آگهی ارتباط دارند. به این معنی که شما تبلیغ محصول یا سایت خود را در قالب و چهار چوب یک متن و مقاله خبری و با لینک سایت خود در یک سایت خبری یا هر سایت مناسب منتشر کرده و برای همیشه آن را تبلیغ می کنید و به این ترتیب است که می توانید رتبه سایت خود را بالا آورده و محصول خود را به فروش برسانید.

رپورتاژ آگهی یا رپورتاژ خبری به منظور خبرسازی در سایت های خبری و مجله های پر بازدید انجام می شود. مثلاً فرض کنید هم زمان ۱۰ سایت خبری مشهور ایران راجع به برند شما صحبت کنند و در خبر خود به شما لینک هم بدهند. سیل عظیمی از کاربران اینترنتی به سایت شما سرازیر می شوند. اینکار روی سئوی سایت شما نیز تاثیر مثبت می گذارد.

تبلیغات از نوع رپورتاژ آگهی، مزایای منحصر به فردی برای خواننده، آگهی دهنده و منتشرکننده ی آگهی به همراه دارد. مردم از دیدن رپورتاژ آگهی در رسانه ها لذت می برند. خریداران بالقوه تبلیغات را به چشم «اخبار قابل استفاده» نگاه می کنند که اطلاعات لازم را برای تصمیم گیری آگاهانه در خصوص خرید هر آنچه به آن نیاز دارند،



برای‌شان مهیا می‌کند. یک رپورتاژ آگهی که به‌خوبی نگاشته شده باشد، این اطلاعات را در قالبی جالب‌توجه و گیراتر از تبلیغات معمولی ارائه می‌دهد. رپورتاژ آگهی‌ها به نظر خوانندگان سرگرم‌کننده و مفید و برای آگهی‌دهنده‌ها ابزاری قدرتمند به حساب می‌آیند. آگهی‌دهنده‌ها با استفاده از رپورتاژ آگهی «چهره»ای به کسب‌وکارشان می‌بخشند، آن را واجد صفات انسانی می‌کنند و خود را نسبت به رقبایشان متمایز می‌کنند. رپورتاژ آگهی این فرصت را به هر کسب‌وکار می‌دهد تا با معرفی نیروی انسانی و روایت داستان کسب‌وکار خود امکان چنین تعاملی را فراهم کند.

سوال: چگونه یک رپورتاژ آگهی موثر بنویسیم؟

۱۴- وایرال مارکتینگ

وایرال مارکتینگ (Viral Marketing) مهم‌ترین بخش از تبلیغات دیجیتال است. در بازاریابی می‌گویند اگر روشی برای وایرال شدن برندان پیدا کردید بقیه روشها را کنار بگذارید و فقط روی وایرال مارکتینگ تمرکز کنید. اما رسیدن به یک ایده ی وایرال کار ساده ای نیست. تبلیغ وایرال تبلیغی است که سریعاً توسط افراد در اینترنت دست به دست بچرخد. خود شما شاید بارها شاهد این نوع پست‌ها در اینستاگرام بوده اید. پستی که بتواند افراد زیادی را درگیر خود کند.


به تعریف سایت اقتصادی-سرمایه گذاری “Investopedia” بازاریابی ویروسی به دنبال آن است که به شیوهٔ دهان به دهان و یا با به اشتراک گذاری از راه اینترنت و ایمیل، اطلاعات مربوط به محصولات یا خدمات را از فردی به فرد دیگر منتقل کند. هدف از بازاریابی ویروسی، الهام بخشیدن به افراد برای به اشتراک گذاشتن یک پیام بازاریابی با دوستان، خانواده و دیگر افراد است تا تعداد گیرندگان آن پیام به صورت تصاعدی رشد یابد.”

پس می‌بینیم که بازاریابی ویروسی یا آن‌طور که قبل از دوران شکوفایی تکنولوژی شناخته می‌شده است یعنی بازاریابی دهان به دهان، از چندین دههٔ گذشته وجود داشته است. اما در چند سال اخیر، یعنی از زمان ظاهر شدن شبکه های اجتماعی، با نام بازاریابی ویروسی شناخته می‌شود.

احتمال این‌که هر مدیر عاملی بخواهد یک کمپین بازاریابی ویروسی برای شرکت خود داشته باشد زیاد است. شاید بپرسید چرا؟ پاسخ این است که چون بازاریابی ویروسی یکی از مؤثرترین انواع بازاریابی است. در این روش شما مجبور نیستید برای خلق آگهی و یا تبلیغ آن بودجهٔ زیادی صرف کنید.




با این وجود، بازاریابی ویروسی صرفاً ساز و کار علمی ندارد، یعنی اینطور نیست که اگر بخواهید یک کمپین بازاریابی ویروسی ایجاد کنید، تنها به آن فکر کنید و برنامه ریزی کنید و بعد کارتان راه بیفتد. قضیه پیچیده‌تر از این‌هاست. البته شما می‌توانید یک تصور کلی از این‌که چه چیزی قابلیت واگیردار شدن و تکثیر بین عموم مخاطبان یا به اصطلاح “وایرال شدن” را دارد یا ندارد، داشته باشید. اما – همان‌طور که گفتیم – چنین تصویری نمی‌تواند ضامن موفقیت کمپین شما باشد.



موضوعات پیشنهادی جهت ارائه دانشجویان

- ۱- سئو با رویکرد دیجیتال مارکتینگ
- ۲- ورود پرس با رویکرد دیجیتال مارکتینگ
- ۳- بازاریابی از طریق موتور های جستجو چگونه عمل می کند؟
- ۴- ثبت سایت در گوگل و دیگر موتور های جستجو
- ۵- الف- استراتژی ایمیل مارکتینگ حرفه ای
ب- معرفی پلت فرم های ایمیل مارکتینگ
ج- نحوه اتصال سایت به پلتفرم ایمیل مارکتینگ
- ۶- الف- Google Webmaster Tools چیست؟
ب- نحوه ثبت سایت در Google Webmaster Tools را شرح دهید.
- ۷- آموزش تولید محتوا با موبایل
- ۸- بیان راهکارها یی برای افزایش نرخ تبدیل سایت
- ۹- اهمیت برندسازی در کسب و کار اینترنتی
- ۱۰- معرفی برترین ابزارهای تجزیه و تحلیل دیجیتال
- ۱۱- الف- مدیریت و بررسی اینفلوئنسرها
ب- معرفی ابزارهایی برای بهینه سازی اینفلوئنسرها
- ۱۲- معرفی پلتفرم های مدیریت داده و هدف قرار دادن مخاطب در دیجیتال مارکتینگ (بسترهای مدیریت اطلاعات و مخاطبان)
- ۱۳- راه اندازی و مدیریت Google Analytics
- ۱۴- راه اندازی و مدیریت Web Master
- ۱۵- ایده هایی برای بازاریابی ویدیویی به همراه پیاده سازی
- ۱۶- تحلیل وب سایت یک برند



۱۷- مفهوم UTF و پارامترهای مهم آن با رویکرد دیجیتال مارکتینگ

۱۸- چک لیست سنو ۲۰۱۹

۱۹- مدیریت دیجیتال مارکتینگ



شایان ذکر است، هر دانشجو موظف می باشد با توجه به علاقمندی در زمینه‌ی موضوعات مطرح شده، جهت اخذ بارم مربوط به فعالیت های در نظر گرفته شده، مراحل ذیل را در جهت ارائه ی موضوع نتخابی رعایت نماید.

مرحله یک:

انتخاب موضوع مورد نظر از و ارسال به آدرس ایمیل s.shahbazian@yahoo.com

مرحله دو:

در صورت تایید موضوع توسط اینجانب، دانشجو موظف است با رعایت اصول زیر
الف-فایل بصورت pdf و word ارسال گردد.
ب-تعداد صفحات در نظر گرفته شده کمتر از ۱۵ صفحه نباشد.

حداکثر تا تاریخ ۹ فروردین جهت اخذ نمره ی مربوطه اقدام نماید.



فهرست سایت‌های زیر براساس رتبه‌الکسای هر سایت مرتب شده است.

- [متمم](#) (محل توسعه مهارت‌های من)
- [ادنگاه](#) (تبلیغات اینترنتی و بازاریابی دیجیتال)
- [وبسیما](#) (ما شما را شگفت‌زده خواهیم کرد)؛
- [نوبین](#) (آموزش اصول درست بازاریابی و تبلیغات و فروش)
- [کالج تپسل](#) (پازل مهارت‌های دیجیتال مارکتینگ)
- [وبمستر خاکستری](#) (آموزش بازاریابی اینترنتی، به روزترین و کاربردی‌ترین مطالب بازاریابی اینترنتی)
- [اوکس تیم](#) (به‌روزترین مطالب در حوزه دیجیتال مارکتینگ، سئو و شبکه‌های اجتماعی)
- [آکادمی دیجیتال مارکتینگ پلت](#) (آموزش آنلاین دیجیتال مارکتینگ)
- [بلدشو](#) (ارائه دوره‌های آموزشی با زیرنویسی فارسی و دوبله شده)
- [آکادمی دیجیتال مارکتینگ](#) (دوره‌های آموزشی برای صاحبان کسب‌وکارهای آنلاین و مدیران بازاریابی)
- [مدیر تی‌وی](#) (تألیف و گردآوری مطالب آموزشی و به‌اشتراک‌گذاری تجربه متخصصان)
- [کروشه](#) (ارائه دهنده خدمات تبلیغاتی و بازاریابی دیجیتال)
- [وب برندینگ](#) (کاوشی در بازاریابی و برندسازی دیجیتال)
- [کاپی فای](#) (بهترین محتوا از بهترین نویسنده‌ها)
- [دارت](#) (با مطالعه مقالات، کسب‌وکار دیجیتال خود را متحول کنید)
- [آیمارکتور](#) (دیجیتال مارکتینگ، بازاریابی، تبلیغات و برندینگ)
- [کافه بازاریابی](#) (پایگاه مستقل جامعه بازاریابی تبلیغات)
- [وب ۲۴](#) (طراح موفقیت کسب‌وکار)
- [گرشا](#) (دوره‌های آموزش دیجیتال مارکتینگ)
- [پلت](#) (پرورش دیجیتال مارکتر به شیوه‌ای اصولی، به‌روز و ساختار یافته)
- [جذب مارکتینگ](#) (آموزش صفر تا صد دیجیتال مارکتینگ)
- [یوکن](#) (دوره‌های آموزشی دیجیتال مارکتینگ)
- [جی‌ادز](#) (اشتراک‌گذاری تجربیات و تخصص شخصی)

