



دیجیتال مارکتینگ چیست ؟

نیل پتل (Neil Patel) دیجیتال مارکتر معروف هندی که به گفته مجله فوربز جزء ۱۰ دیجیتال مارکتر برتر دنیاست، به سوال دیجیتال مارکتینگ چیست این گونه پاسخ می دهد:

دیجیتال مارکتینگ به هرگونه ای از بازاریابی محصولات و خدمات می گویند که از طریق دستگاه های الکترونیکی انجام می شود.

طبق این تعریف، دیجیتال مارکتینگ مفهوم نسبتاً جدیدی نیست، بلکه اولین بازاریابی دیجیتال صورت گرفته در دنیا مربوط می شود به بیش از ۱۰۰ سال پیش. رادیو سال ۱۹۸۶ اختراع شده است. ۱۰ سال زمان برد تا رادیو به محصولی عمومی تبدیل شود و اکثر مردم آن را تهیه کنند و از آن جا بود که به فکر تبلیغات نیز افتادند. اولین تبلیغات مربوط بود به یک اجرای اپرا که بعد از پخش آن فوراً بلیط های آن اجرا فروخته شد و این شد روز تولد دیجیتال مارکتینگ.

بنابراین در دیجیتال مارکتینگ استفاده از ابزارهای دیجیتال مطرح است، نه فقط اپلیکیشن ها و موتورهای جستجو و ... بنابراین دیجیتال مارکتینگ می تواند همزمان آنلاین باشد یا آفلاین.

نوع آنلاین دیجیتال مارکتینگ چیست ؟

در این نوع از بازاریابی که اختصاراً بازاریابی آنلاین گفته می شود، شما با استفاده از اینترنت و نیز شاید با کمک گرفتن از سایر ابزارهای دیجیتال گفته شده به سرعت بیشتر و دقیق تر با مشتریان ارتباط برقرار می کنید و هرکدام از کمپین های شما اگر بازدهی خوبی با توجه به هزینه آن ایجاد نکرده است آن را تکرار نخواهید کرد. حتی در این نوع، شما می توانید برای بخشی از مشتریان خود یک کمپین متفاوت از بخشی دیگر طراحی می کنید (آزمون A/B) تا بسنجید کدام کمپین موفق تر بوده تا دیگری را متوقف کنید که این امر باعث می شود هزینه ها و بازدهی شما به شدت بهبود یابد.

انواع ابزارهای دیجیتال مارکتینگ

- آنالیز و تحلیل داده
- بهینه سازی موتور جستجو
- ایمیل مارکتینگ
- تبلیغات کلیکی





- تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی
- مدیریت شبکه‌های اجتماعی و تحلیل آن
- ارسال پوش نوتیفیکیشن
- انتشار رپورتاژ آگهی
- کوتاه کننده ی لینک
- چت آنلاین

آنالیز و تحلیل داده

پس از اجرای هر کمپین تبلیغاتی، لازم است با کمک پلتفرم‌های مختلف، به تحلیل کمپین موردنظر بپردازید. پلتفرم‌های داخلی و خارجی مختلفی در این زمینه وجود دارد که می‌تواند به بهبود کمپین شما بسیار کمک کند. با تحلیل درست، بازدهی کمپین‌تان را افزایش دهید و کمپین‌های بهتری اجرا کنید. در ادامه به بررسی دو ابزار پرکاربرد آنالیز و تحلیل دیتا می‌پردازیم:

گوگل آنالیتیکس

یکی از مهم‌ترین و پرستفاده‌ترین ابزارهای دیجیتال مارکتینگ، گوگل آنالیتیکس است. کمی غیرقابل باور به نظر می‌رسد ولی گوگل آنالیتیکس مجموعه‌ی بسیار زیادی از گزارش‌ها را به صورت کاملاً رایگان در اختیار شما قرار می‌دهد. شما می‌توانید رفتار مخاطبان وبسایت‌تان را به خوبی دنبال و تحلیل کنید. گوگل آنالیتیکس به شما نشان می‌دهد هر یک از مخاطبان سایت‌تان از چه طریقی وارد وبسایت شده‌اند و چگونه مسیر فائل فروش خود را طی کرده‌اند.

البته آن‌قدر گزارش‌هایی که گوگل آنالیتیکس در اختیار شما قرار می‌دهد، زیاد است که توضیح جزییات آن در این مطلب نمی‌گنجد ولی برای اطلاعات بیشتر می‌توانید چگونه از گوگل آنالیتیکس استفاده کنیم را مطالعه می‌کنید.

متریکس

متریکس یکی از ابزارهای دیجیتال مارکتینگ ایرانی است که در این زمینه کمک بسیاری به استارت‌آپ‌ها می‌کند. متریکس به عنوان یک ابزار تحلیلگر شخص ثالث (Third Party)، تلاش می‌کند تا نتایج کمپین‌ها در هر یک از کانال‌ها و شبکه‌های تبلیغاتی را به صورت گزارش‌هایی شفاف و قابل فهم به تبلیغ‌دهندگان ارائه دهد. عملکرد این سرویس‌های شمارنده به دور از قضاوت و به صورت کاملاً بی‌طرف است؛ بنابراین می‌توانید به





این شمارنده (Tracker) مثل تمام سرویس‌های مشابه بین‌المللی اطمینان کنید.

سرویس متریکس به شما کمک می‌کند تا موارد زیر را بررسی و تحلیل کنید:

- هریک از کاربران شما از چه منبعی جذب شده‌اند؟
- کاربران شما چه مشخصات و رفتاری در اپلیکیشن دارند؟
- آیا در جذب کاربران جدید از طریق کمپین‌های تبلیغاتی تخلفی رخ نداده است؟

بهینه‌سازی موتور جستجو

وقتی به مکالمات صاحبان کسب‌وکار امروزی نگاه کنید، SEO یکی از کلماتی است که بسیار می‌شنوید. کاربران زیادی بلافاصله پس از اینکه سوالی در ذهن‌شان شکل می‌گیرد، در گوگل جستجو می‌کنند. در نتیجه بسیار حائز اهمیت است در نتایج گوگل باشید و هنگام نیاز کاربر، با ارائه‌ی محصول یا خدمت خود او را یاری کنید. ابزارهای دیجیتال مارکتینگ زیادی وجود دارد که به شما در بهینه‌سازی موتور جستجو کمک می‌کند. در زیر برخی از آن‌ها را معرفی می‌کنیم:

SEMrush

SEMrush یکی از ابزارهای دیجیتال مارکتینگ است که شما را در کسب رتبه‌ی بهتر در نتایج جستجوی گوگل یاری می‌کند. کاربرد کلیدی آن، ردیابی رقبای شما است. با استفاده از ابزارهایی که در اختیار شما قرار می‌دهد می‌توانید بک‌لینک‌های رقبای‌تان را پیدا کنید و به سمت خود جذب کنید. نوسانات و تغییراتی که رقبای‌تان در کیوردهای مختلف در نتایج گوگل داشته‌اند، را مشاهده کنید و تحلیل رقابتی کاملی انجام دهید.

ابزارهای دیجیتال مارکتینگ مختلف دیگری از جمله MOZ، SEMrush، الکسا و ... نیز وجود دارد که به شما کمک می‌کنند تا بتوانید کانال‌های مختلف ورودی و خروجی مخاطبان‌تان را بررسی کنید، رتبه‌ی سایت خود و سایت‌های رقیب را در ایران و خارج رصد کنید؛ با استفاده از اطلاعات به دست آمده، کمپین‌های مختلف اجرا شده را بررسی و تحلیل کنید.

ایمیل مارکتینگ

اولین ایمیل در سال ۱۹۷۱ فرستاده شد. عجیب است با توجه به سرعت رشد تکنولوژی، همچنان قسمت بزرگی از بودجه‌ی دیجیتال مارکتینگ به ایمیل مارکتینگ اختصاص دارد. ایمیل مارکتینگ یکی از انواع بازاریابی دیجیتال است که نرخ بازگشت سرمایه (ROI) خوبی دارد و هر سال نسبت به سال قبل رشد حدود ۴ درصدی





را تجربه می‌کند. ابزارهای گوناگونی برای بهینه کردن ایمیل مارکتینگ وجود دارد. در ادامه به بررسی دو مورد اصلی که در ایران بیشترین استفاده را دارد، می‌پردازیم:

Mailchimp

یکی از قدرتمندترین و سخاوتمندانه‌ترین ابزارهای دیجیتال مارکتینگ جهان است که در سال گذشته ۲۵۰ میلیارد ایمیل توسط کاربران ارسال شده است. با استفاده از Mailchimp شما می‌توانید ۱۲۰۰۰ ایمیل به ۲۰۰۰ نفر در هر ماه به صورت رایگان ارسال کنید. همچنین این ابزار با قابلیت تقسیم‌بندی مخاطبان، اتوماسیون قوی، آمار و گزارش‌هایی که از دیده شدن و کلیک بر روی ایمیل موردنظر می‌دهد، به شما کمک می‌کند کمپین خود را تحلیل کنید و محتوای بهینه و جذاب‌تری برای ایمیل خود خلق کنید.

می‌توانید از سرویس‌های ایرانی خوبی همانند میل‌چی، میل‌تاز، نامه‌رسان چابک و ... و همچنین از ابزارهای قدرتمند خارجی دیگری همانند Mailerlite، Emma، Marketo، GetReponse و ... برای اجرای کمپین‌های ایمیل مارکتینگ خود استفاده کنید.

تبلیغات کلیکی

در تبلیغات کلیکی (cost per click) شما به ازای کاربری که تبلیغ را دیده و روی آن کلیک کرده است، هزینه پرداخت می‌کنید. در نتیجه هزینه تبلیغات شما با مجموع تعداد کلیکی که کاربران روی تبلیغ کرده‌اند، متناسب است. با توجه به این امر، هر چه کلیک بیشتری صورت گیرد، هزینه افزایش پیدا می‌کند. در تبلیغات کلیکی، با توجه به قیمت کلیکی که تعیین می‌کنید و متناسب با بودجه‌ای که برای تبلیغات کلیکی خود در نظر می‌گیرید، کلیک دریافت می‌کنید و هزینه می‌پردازید.

ریتارگتینگ

ریتارگتینگ به شما امکان می‌دهد، افرادی را که به طور مستقیم به سایت شما مراجعه کرده‌اند ولی اقدام یا خریدی نکرده‌اند، دوباره به سایت خود بازگردانید. تحقیقات نشان داده است تنها یک درصد از افرادی که از وبسایت شما بازدید می‌کنند، در اولین ورود به مشتری شما تبدیل می‌شوند. به کمک ریتارگتینگ می‌توانید ۹۹ درصد باقی را به سایت خود برگردانید.

در اینفوگرافیک زیر به طور خلاصه کارکرد ریتارگتینگ را شرح می‌دهیم:

پلتفرم‌های تبلیغات آنلاین ایرانی و خارجی مختلفی از جمله یکتانت به شما کمک می‌کنند تا مخاطبان خود را





به مشتری تبدیل کنید. زمانی که یک مشتری بالقوه وارد وبسایت شما می‌شود، یک کوکی روی مرورگر او قرار می‌گیرد. این کوکی در دامنه یکتانت ذخیره و موجب می‌شود یکتانت بتواند این مشتری را به محض ورود به هر یک از وبسایت‌های نمایش‌دهنده‌اش شناسایی کند و تبلیغی مختص وی و با توجه به محصول یا خدمتی که قبلاً دیده به او نشان دهد.

شرکت‌های مختلف خارجی که برای ریتارگتینگ می‌توانید استفاده کنید:

- taboola
- outbrain
- ...

خوشبختانه آن‌قدر سایت‌های ایرانی در این زمینه پیشرفت داشته‌اند و قابل اعتماد هستند که می‌توانید با خیال راحت از ابزارهای ایرانی استفاده کنید و با انجام تبلیغات بهینه، کسب‌وکار خود را رشد دهید.

تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی دیگر به بخشی از زندگی روزمره‌ی بسیاری از ما تبدیل شده‌اند. ما از طریق این شبکه‌ها اخبار روز را دنبال می‌کنیم، مطالب مورد علاقه‌ی خود را می‌خوانیم و با دوستان‌مان در ارتباط هستیم. با استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌توانید فرصتی خوب برای برندهای تجاری خود ایجاد کنید تا نام برندتان را در ذهن کاربران همیشگی نمایید و با آنها یک رابطه‌ی دوستانه برقرار کنید. همچنین انتشار تبلیغ شما در شبکه‌های اجتماعی مختلف و پرکاربر می‌تواند تاثیر بسزایی در درآمدهای شما داشته باشد و به رشد کسب‌وکار شما کمک بسیار کند.

اینفلوئنسر مارکتینگ

در این پلتفرم‌ها شما می‌توانید به خوبی اینفلوئنسر مارکتینگ انجام دهید و با توجه به موضوع تبلیغ موردنظر خود، با اینفلوئنسر مناسب ارتباط برقرار کنید و تبلیغات خود را به دست میلیون‌ها کاربر در فضای شبکه‌های اجتماعی برسانید.

برخی از ابزارهای موجود قابل استفاده در زمینه تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی عبارت‌اند از:

- تگرو
- اسنتوی





- ادسنسور
- ادونچر
- و...

مدیریت شبکه‌های اجتماعی و تحلیل آن

ابزارهای زیادی وجود دارد که به شما کمک می‌کند، تمام شبکه‌های اجتماعی خود را همزمان در یک داشبورد مدیریت کنید. همان‌طور که می‌دانید، امروزه کاربران بسیاری از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند؛ در نتیجه حضور فعال و موثر در این شبکه‌ها برای کسب‌وکار شما می‌تواند بسیار سودمند باشد و باعث افزایش تعامل برندگان با کاربران شود. پلتفرم‌های مدیریت شبکه‌های اجتماعی به شما این امکان را می‌دهد که زمان انتشار محتوای خود را تعیین کنید. همچنین با دادن گزارش‌ها و آمارهای مختلف به آنالیز بازخورد کاربران شبکه‌های اجتماعی کمک بسیار می‌کند و امکان مدیریت بهینه کامنت‌ها را نیز به شما می‌دهد.

ابزارهای کاربردی ایرانی زیادی وجود دارد که به شما در مدیریت بهینه شبکه‌های اجتماعی‌تان یاری می‌رساند. برخی از آن‌ها عبارت‌اند از:

- نوین‌هاب
- کاوان
- سوشیالو
- و...

بیشتر بخوانید: بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

ارسال پوش نوتیفیکیشن

پوش نوتیفیکیشن پیامی شبیه به پیام کوتاه (SMS) است که می‌تواند شامل عکس، تیترو متن کوتاهی باشد که به کاربران شما ارسال می‌شود و آن‌ها را به وب‌سایت یا اپلیکیشن‌تان باز می‌گرداند. روزانه میلیون‌ها پوش نوتیفیکیشن تبلیغاتی و غیر تبلیغاتی برای کاربران مختلف در سراسر دنیا ارسال می‌شود. می‌توانید از بسترهای مختلف ارسال پوش نوتیفیکیشن استفاده کنید و تعامل خود را با کاربران افزایش دهید.

با کمک پلتفرم‌های ارسال پوش نوتیفیکیشن همانند نجوا می‌توانید نرخ بازگشت کاربران به سایت، میزان فروش





و ترافیک سایتتان را افزایش دهید و با ارسال نوتیف به میلیون ها کاربر، حضورتان را به آن ها یادآوری کنید.

انتشار رپورتاژ آگهی

رپورتاژ آگهی یکی دیگر از ابزارهای دیجیتال مارکتینگ است که به شما کمک می کند با انتشار محتوایی مناسب و جذاب، مورد توجه کاربران بسیاری قرار بگیرید. کسب و کارها با اهداف مختلفی اعم از افزایش آگاهی از برند، سئو، روابط عمومی و افزایش فروش اقدام به انتشار محتوا در سایر رسانه ها تحت عنوان رپورتاژ آگهی می کنند. با استفاده از پلتفرم های انتشار رپورتاژ آگهی همانند تریبون می توانید محتوای خود را در سایت های پربازدید بسیاری به نمایش بگذارید. علاوه بر این تریبون با ارائه گزارش دهی دقیق، شما را در تحلیل و بررسی کمپینتان یاری می کند تا بتوانید کمپین بهینه و موثرتری اجرا کنید.

کوتاه کننده ی لینک

با گسترش استفاده افراد از شبکه های اجتماعی، بسیاری از مواقع لازم است آدرسی از سایت خود را در شبکه های اجتماعی مختلف قرار دهید و دسترسی کاربران را به صفحه موردنظر افزایش دهید. بسیاری از لینک ها، تعداد کاراکتر زیادی دارند که باعث می شود از نظر ظاهری جذابیت خود را برای کاربر از دست بدهد و فضای زیادی را نیز اشغال کند. با کمک کوتاه کننده های لینک می توانید آدرس لینک موردنظر را کوتاه و زیبا کنید و در بسیاری از بسترهای موجود همانند شبکه های اجتماعی، پیامک و ... لینک خود را به دست مخاطب برسانید.

کوتاه کننده های داخلی و خارجی بسیاری وجود دارد که می توانید به راحتی از آن ها استفاده کنید:

لینک پی، لیش، پی لینک و ... از جمله کوتاه کننده های داخلی هستند bit.ly، .goo.ly و ... از جمله کوتاه کننده های خارجی هستند. البته مدتی است که goo.gl دیگر به کاربران جدید سرویس نمی دهد و فقط کاربرانی که قبلا از این سرویس استفاده می کردند، می توانند از آن بهره ببرند.

چت آنلاین

امروزه بلافاصله پس از ورود به بسیاری از سایت ها، چت باکس آنلاین کوچکی پایین صفحه سمت راست باز می شود و حس خوب پشتیبانی و همراهی همیشگی را به مخاطب القا می کند. ابزار گفتگو و پشتیبانی آنلاین، به شما کمک می کند به سادگی با مخاطبان سایت خود ارتباط برقرار کنید و رفتار آنان را تحلیل کنید.





باعث خوشحالی است که سایت‌های ایرانی بسیار خوبی در این زمینه وجود دارد و به کسب‌وکارها یاری می‌رساند. در زیر به معرفی برخی از چت آنلاین‌ها می‌پردازیم:

- رای‌چت
- دینگ‌چت
- ریتین
- چت‌یاتو
- دیالوگ
- ... و

تعداد و انواع ابزارهای دیجیتال مارکتینگ بسیار زیاد است. در این محتوا سعی کردیم بسیاری از آن‌ها را معرفی کنیم. امیدواریم آشنایی با ابزارهای دیجیتال مارکتینگ به شما کمک کند تا با تصمیم‌گیری و انتخاب مناسب، کمپین‌های بهتر و موثرتری اجرا کنید.

اهمیت استفاده از بازاریابی دیجیتال

اگر برایتان سوال است که بازاریابی دیجیتال چرا اهمیت دارد، به نکات زیر توجه کنید:

- در حال حاضر استراتژی بازاریابی کاملاً به بازاریابی دیجیتال بستگی دارد.
- باعث افزایش فروش و در نهایت افزایش درآمد می‌شود.
- به شما در محبوب شدن برندتان کمک می‌کند.
- به ایجاد رابطه بهتر با مشتریان و بهبود چشم‌اندازهای کسب‌وکار کمک می‌کند.
- نرخ بازگشت سرمایه (ROI) بهتری را به وجود می‌آورد.
- دارای فرصت‌های شغلی گسترده و پویا است.
- به دیده شدن شما در SERP موتور جستجو کمک می‌کند.

این نکات مزایای قابل توجه بازاریابی دیجیتال در کسب‌وکار هستند. در ادامه ۱۰ دلیل اهمیت بازاریابی دیجیتال را بررسی می‌کنیم:

۱. نرخ رو به رشد بازارهای دیجیتال

بازاریابی دیجیتال یک فناوری در حال تحول با سرعت بالا بوده و فرصت‌های شغلی بسیار زیادی را به وجود آورده است. از دهه ۱۹۹۰ تا به امروز، بازاریابی دیجیتال نیمی از وضعیت معیشت و روند فناوری را به خود





اختصاص داده است.

۲. فرصت‌های شغلی متنوع

بازاریابی دیجیتال، گزینه‌های شغلی متنوعی را برای افراد ایجاد می‌کند. با گسترش و توسعه روزبه‌روز فناوری شاهد آگهی‌های استخدام بیشتری در حوزه دیجیتال مارکتینگ هستیم. بازاریابی دیجیتال فرصت‌های شغلی زیادی را فراهم کرده، به نحوی که می‌توان حتی از خانه هم به صورت دورکاری در این حوزه فعالیت کرده و درآمد قابل توجهی کسب کرد. بهترین کتاب‌های دیجیتال مارکتینگ می‌توانند به شما در یادگیری بازاریابی دیجیتال مارکتینگ کمک کنند.

۳. راهی آسان برای شروع یک کسب‌وکار خلاقانه

با استفاده از شبکه‌های اجتماعی بسیار متداول مانند یوتیوب، اینستاگرام و حتی با ایجاد وبلاگ می‌توانید به راحتی کسب‌وکار خود را شروع کنید. سپس می‌توانید با تدوین یک استراتژی مناسب، بهترین کانال بازاریابی را برای دسترسی به مخاطبان هدف خود مشخص کرده و فعالیتتان را آغاز کنید.

۴. پیشرفت آسان در قیف فروش دیجیتال

شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، لینکدین و یوتیوب می‌توانند برای وبسایت شما ترافیک قابل ملاحظه‌ای را ایجاد کرده و حتی محصولات با خدماتتان را تبلیغ کنند. با استفاده از بازاریابی دیجیتال می‌توانید مشتریان بالقوه را به مشتریان بالفعل تبدیل کنید.

۵. جذب آسان مخاطب در بسترهای اینترنتی

هنگامی که تمرکز کسب‌وکار خود را روی دیجیتال مارکتینگ می‌گذارید، دیگر راه برگشتی وجود ندارد. بلکه باید با کمک دیجیتال مارکتینگ مخاطبان بسیاری را به برند خود جذب کنید. برای مثال بازاریابی دیجیتال در ایجاد ترافیک بالا برای سایت شما نقش اساسی دارد.

۶. شکاف مهارت‌های دیجیتال

بازارهای دیجیتال به دلیل رو به رشد بودن، دارای فرصت‌های شغلی بسیاری هستند و به همین دلیل تقاضای زیادی برای افرادی که مهارت دیجیتالی دارند، وجود دارد. حتی اگر یک متخصص حرفه‌ای در این زمینه





نیستید، باز هم می‌توانید با استمرار فعالیت و تجربه جایگاه خود را در دیجیتال مارکتینگ پیدا کنید. هرچند همین بازار نو و رو به رشد باعث شده تا با شکاف مهارت‌های دیجیتال مواجه شویم. شکاف مهارت در واقع به تفاوت بین مهارت‌های مورد نیاز برای انجام کار و مهارت‌هایی که یک فرد دارد، گفته می‌شود. در نتیجه افرادی که با شکاف مهارت استخدام می‌شوند، توانایی لازم را برای انجام کارها ندارند و به همین دلیل حضور نیروهای متخصص بسیار ضروری است.

۷. تطبیق پذیری

پس از تسلط بر مهارت‌های برتر برای نقش بازاریاب دیجیتال، با مهارت‌های دیگری هم آشنا خواهید شد. در بازاریابی دیجیتال اگر در یک حوزه تخصص دارید، برای تغییر جایگاهتان لازم است تا کمی تلاش کنید و سپس وارد شاخه‌های دیگر آن شوید. شما می‌توانید در هر حوزه‌ای از بازاریابی دیجیتال که می‌خواهید کار کنید و با ارتقای مهارت‌های قبلی، مهارت‌های جدیدی هم یاد بگیرید. در این زمینه، گزینه‌های بسیار زیادی در کنار فرصت‌های یادگیری وجود دارد و در نتیجه می‌توانید از مهارت‌های خود بهترین استفاده را کنید.

۸. تحول در بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال یکی از زمینه‌هایی است که همیشه در آن نکات جدیدی برای یادگیری پیدا خواهید کرد. این منابع به شما امکان خلاقیت در برنامه‌های بازاریابی‌تان را می‌دهد. با توجه به اینکه در موسسات بازاریابی، افراد با پیشینه‌های مختلف و استراتژی‌های گوناگون کار می‌کنند، می‌توانید از آن‌ها اطلاعات متنوعی کسب کنید. همچنین خواندن بهترین کتاب‌های دیجیتال مارکتینگ می‌تواند باعث پیشرفت شما در این زمینه شود.

۹. پشت سر گذاشتن رقیبان

تطبیق بازاریابی دیجیتال با سازمان شما یک ضرورت است و به شما امکان می‌دهد تا شرکت و چشم‌اندازتان را بشناسید. حتی اگر شما محتوا و وبسایت عالی داشته باشید، باز هم ممکن است به دلیل مطلع نبودن از روند فعلی بازار، نتیجه مطلوبی نگیرید.

یک دیجیتال مارکتر چه می‌کند، وظایف مدیر دیجیتال مارکتینگ چیست ؟

بازاریابان دیجیتال کسانی هستند که با توجه به هدف و بودجه شرکت برای افزایش آگاهی برند یا جذب مشتریان از همه کانال‌های بازاریابی دیجیتال که در بالا ذکر شد استفاده می‌کنند. بازاریابان دیجیتال روی شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) خاصی متمرکز هستند و با توجه به آنها و سنجش دقیق‌شان، بازدهی هریک





از کمپین‌های مختلف خود در کانال‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کنند و با این نتایج بهترین آن‌ها را اجرا می‌کنند.

در یک استارت‌آپ یا کسب‌وکاری کوچک ممکن است یک دیجیتال مارکتر همه مسئولیت‌های بازاریابی دیجیتال را برعهده بگیرد اما در سازمان‌های بزرگتر به مرور برای هریک از کانال‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی دیجیتال متخصصینی خاص به وجود می‌آید. به عنوان مثال، نقش‌های زیر در سازمان‌های بزرگتر رایج است:

نقش

KPI اصلی

مدیر سئو

ترافیک ارگانیک

زمان سپری شده کاربر در صفحه، ترافیک کلی بلاگ مدیر بازاریابی محتوایی

تعداد فالوورها، به اشتراک گذاشتن‌ها، درگیرسازی مدیر شبکه‌های اجتماعی

نرخ بازکردن ایمیل، نرخ کلیک روی لینک‌های ایمیل مدیر ایمیل مارکتینگ

آیا برای دیجیتال مارکتینگ به بودجه زیادی نیاز هست؟

به استراتژی بازاریابی دیجیتال شما بستگی دارد. برای دسته اول که بازاریابی دیجیتال نوع آفلاین بود هزینه‌های شما ممکن است بسیار بالا باشد. از قیمت‌های سرسام‌آور تبلیغات تلویزیونی نمی‌توان چشم‌پوشی کرد. اما در روش‌های بازاریابی آنلاین روش‌های بسیار کم هزینه‌تری موجود است.

اگر بخواهید از کانال‌های سئو یا شبکه‌های اجتماعی یا بازاریابی محتوایی استفاده می‌کنید باید این خبر خوب را به شما بدهم که نسبت به بازخوردی که می‌گیرید به شدت هزینه کم و قابل چشم‌پوشی تقبل می‌کنید. اگر هم بخواهید از کانال‌های تبلیغات کلیکی یا تبلیغات همسان استفاده کنید می‌توانید با بازدهی خیلی خوبی با دریافت آمار دقیق از نتایج کمپین خود، هزینه خود را مدیریت کنید و بسته به نتیجه‌ای که می‌خواهید بگیرید یا تعداد کلیکی که نیاز دارید، خودتان هزینه دلخواه خود را وارد می‌کنید. در پلتفرم یکتانت شما می‌توانید حتی با قیمت ۵۰ تومان به ازای هر کلیک یا حتی روزانه ۱۰۰۰۰ تومان کمپین خود را طراحی و اجرا کنید که این هزینه نسبت به کانال‌های آفلاین بسیار پربازده‌تر و کم‌هزینه‌تر است.

نوع آفلاین دیجیتال مارکتینگ چیست ؟

همان فعالیت‌های بازاریابی که به صورت سنتی و محیطی اجرا می‌شده است اگر با استفاده از ابزارهای دیجیتال





باشد در این دسته قرار می گیرد:

1. بازاریابی محیطی ارتقایافته
2. رادیو مارکتینگ / بازاریابی رادیویی
3. تلویزیون مارکتینگ / بازاریابی تلویزیونی
4. تلفن مارکتینگ / بازاریابی تلفنی

بازاریابی محیطی ارتقاء یافته

برخی از فعالیتهای بازاریابی سنتی گاهی می تواند با ابزارهای دیجیتال همراه شوند و اثرگذاری بیشتری داشته باشند. به عنوان مثال در شهر تهران شما روزانه بیش از ۴۰۰۰ سازه تبلیغاتی از قبیل بیلبرد، استرابورد و ... می بینید که همگی در حال رقابت با یکدیگر هستند برای جلب نظر و توجه شما.

دیجیتال مارکتینگ از این نوع را می توان در بیلبردهای الکترونیکی یافت که زمانی بسیار رایج شده بود.

نوع دیگری از بازاریابی، بازاریابی با سمپلینگ بوده است که بسیار رواج داشته و دارد. بدین معنی که شرکتها محصول خود را در ابعاد کوچکتر آن یا نمونه ای از آن را در اختیار دیگران قرار می دهند تا پس از آزمایش کردن آن را خریداری کنند. حال در این نوع از بازاریابی دیجیتال اگر شما محصول یا خدمتی دارید می توان به سمپلینگهای دیجیتال نیز اندیشید که مثالی از آن را امروزه شما در فروشگاههای موبایل فروشی بزرگ یا نمایندگیهای سامسونگ یا ... می بینید و یا همچنین سیستمهای تبلیغات تعاملی که در پاساژهای معروف تهران نیز وجود دارد.

رادیو مارکتینگ

نه تنها در ایران بلکه در پیشرفته ترین کشورهای دنیا نیز هنوز رادیو نمرده است و به عنوان یک رسانه و کانال برای دیجیتال مارکتینگ قابل استفاده است. در این زمینه به آمارها دقت کنید:

در ایالات متحده میانگین شنیدن رادیو به طور سرانه ۲ ساعت در روز است.

در ایران نیز همچنان ۳۴ درصد جمعیت در هفته به رادیو گوش می کنند که برخی از آنان بیش از یک ساعت در روز شنونده رادیو هستند. لذا رادیو نیز بخشی از بودجه سازمانها را به خود اختصاص می دهد.

استفاده از رادیو برای مخابره یک پیام تبلیغاتی میان برنامه ای و یا حتی اسپانسرینگ یک برنامه می تواند از این





دست دیجیتال مارکتینگ باشد.

بازاریابی تلویزیونی

بازاریابی تلویزیونی نیز بسیار رایج و مرسوم بوده و هست و به دلیل مخاطبان زیادی که سالها در بین عموم داشته بسیاری از کسب و کارها را ترغیب به استفاده از این کانال بازاریابی دیجیتال کرده است و به همین دلیل است که هزینه های سرسام آوری را به شرکتها تحمیل کرده و سازمانهای کوچک یا نوپا توانایی پرداخت آن را ندارند.

بازاریابی تلفنی

در بازاریابی تلفنی یا مفاهیمی چون تماسهای سرد که همچنان در دنیا و در کشور خودمان به وفور در حال انجام است نیز بازدهی خوبی وجود ندارد چرا که غالباً سعی می شود به کسی که تا به حال ارتباطی با کسب و کار ما نداشته است محصولی فروخته شود. بازاریابی پیامکی نیز شاید در دوره ای بتوان گفت موثر بوده اما حال در کشور ما به نوعی به یک مزاحمت تبدیل شده است که به شدت اثر منفی در ذهن گیرنده پیام ایجاد می کند.

بنابراین به طور کلی بازاریابی دیجیتال آفلاین چنین دسته بندی می شود:

- ارتقایافته
 - بیلبردهای الکترونیک
 - سمپلینگ الکترونیک
- رادیو مارکتینگ
 - تبلیغات رادیو
 - اسپانسر شدن برنامه ها
- بازاریابی تلویزیونی
 - تبلیغات تلویزیونی
 - تله شاپینگ
- بازاریابی تلفنی
 - تماس سرد
 - پیامکی
 - QR کد





معایب نوع آفلاین دیجیتال مارکتینگ چیست ؟

- نکته‌ای منفی درباره بازاریابی آفلاین آن است که به طور کلی خیلی سخت می‌شود پیامی را سفارشی شده و هدف‌گیری شده به بخش خاصی از مشتریان رساند. مثلاً شما در تلویزیون پیام تبلیغاتی خود را به هرکسی که پای تلویزیون نشسته می‌رسانید ولی هرگز نمی‌توانید برای هرکس پیام منحصر به فرد خودش را بفرستید. مثلاً خیلی جذاب‌تر می‌بود اگر برای کسی که تا به حال شما را نمی‌شناخته پیامی برای جذبش ارسال کنید و برای کسی که قبلاً از شما خرید داشته است پیامی برای تشکر یا تخفیف ویژه بدهید که مجدد از شما خرید کند. بلکه مجبورید به هر دو نفر یک نوع پیام منتقل کنید تازه اگر شانس بیاورید که در زمان پخش تبلیغات شما پای تلویزیون با حواس کامل نشسته باشد.
- نکته منفی دیگر این نوع تبلیغات سخت بودن سنجش و ارزیابی بازدهی آن است. مثلاً هنگامی که شما همزمان هم در رادیو و هم در تلویزیون و هم در بیلبوردهای شهر تبلیغ کرده‌اید نمی‌توانید به طور دقیق بدانید چند نفر تبلیغ شما را دیده‌اند، چند نفر از طریق آن از شما خرید کرده‌اند، به طور تفکیک شده چند نفر از رادیو و چند نفر از بیلبرد از شما خرید کرده‌اند و ... پاسخ هیچکدام از این نوع سوالات در بازاریابی آفلاین را نمی‌توان به طور دقیق داد.

اما در بازاریابی دیجیتال از نوع آنلاین این ۲ نکته منفی وجود ندارد بلکه بسیار دقیق قابل هدف‌گیری و قابل سنجش است.

چارچوب کلی دیجیتال مارکتینگ چیست ؟

چارچوبی در حوزه اهداف و کانال‌های دیجیتال مارکتینگ مرسوم است به نام چارچوب-RACE (Reach-Act-Convert-Engage)

در هریک از این مراحل، اهداف و کانال‌ها و روش‌ها بازاریابی متفاوت خواهد بود. در بخش reach هدف جذب مشتریان یا آشنایی اولیه آن‌ها با خدمات است. در این بخش از بازاریابی‌های آفلاین یا آنلاین می‌توان استفاده کرد. در بخش Act هدف آنست که مشتری خرید اولین خود را انجام دهد و به قولی فعال‌سازی شود. در این بخش می‌توان از شبکه‌های اجتماعی، صفحات فروش، بازاریابی مجدد، ایمیل مارکتینگ یا ... استفاده کرد.

در بخش Convert هدف آن است که مشتری به یک خریدار پرتکرار تبدیل شود که برای هر شرکتی میزان مختلفی از فروش، معنی فروش پرتکرار است. از ریتارگتینگ، CRO، UGC، شخصی‌سازی، ایمیل مارکتینگ و ... می‌توان در این بخش استفاده کرد و در نهایت در بخش Engage هدف آن است که مشتری به یک مشتری وفادار و همیشگی تبدیل شود و یا این که اگر تکرار خریدهای او کم شده یا مدتی است خریدی نداشته مجدداً



او را وفادار کنیم. در این بخش نیز شخصی سازی های اتوماتیک، برنامه های وفادارسازی، سیستم های CRM و ... از تاکتیک های مرسوم است.

آیا دیجیتال مارکتینگ یک تقاضای پیوسته و مداوم در بازار است؟

بازاریابان دیجیتال و به ویژه کارشناسان بازاریابی آنلاین، به این میزان گسترده استفاده از اینترنت باید توجه کنند. چرا که هرچقدر دسترسی به فضای آنلاین راحت تر شود، تقاضا برای دیجیتال مارکتینگ هم بیشتر می شود. هم اکنون بیش از نیمی از مردم جهان، یک کاربر آنلاین هستند و فعالیت های خود را از طریق گوشی های هوشمند یا لپ تاپ انجام می دهند. به همین دلیل سازمان ها بیش از گذشته برای سودآوری، به دنبال توسعه فعالیت های دیجیتال مارکتینگ خود هستند.

مخاطبان بازارهای اروپا، آسیا و آمریکای شمالی، استفاده بسیاری از اینترنت دارند. بر اساس آخرین آمار ارائه شده از سوی سازمان تنظیم مقررات ارتباطات (۱۳۹۷)، بیش از ۷۲ میلیون و ۹۴۱ نفر در ایران از اینترنت استفاده کرده و ضریب نفوذ آن به حدود ۸۹ درصد رسیده است. سال به سال با توسعه فناوری های مرتبط در ایران، شاهد افزایش کاربران در فضای وب هستیم.

به همین دلیل سازمان ها برای تداوم بقای خود و حفظ خود در بازار به شدت رقابتی موجود، به دنبال آن هستند تا در فضای وب حضور مستمری پیدا کنند. بر اساس مطالعات Forrester Research، تقاضا برای مهارت های دیجیتال مارکتینگ در پنج سال گذشته، تقریباً دو برابر شده است. در ایران هم آمارها نشان می دهد که نفوذ اینترنت ADSL به صورت خطی رو به رشد بوده، اما نفوذ اینترنت موبایل با شیب صعودی به سرعت در حال حرکت است. همچنین بر اساس آمار منتشر شده در سال ۱۳۹۶، ۳۳ میلیون نفر از جمعیت ایران با موبایل به اینترنت متصل می شوند. این درحالی است که ضریب نفوذ کاربران فعال موبایل در سال ۸۶ حدود ۳۹/۵ درصد اعلام شده و در سال ۹۴ این ضریب نفوذ به ۹۶/۴۶ درصد رسیده است. یعنی ضریب نفوذ کاربران موبایل در این سال ها بیش از دو برابر شده است. این روند رو به رشد همچنان ادامه خواهد داشت. چرا که با توسعه فناوری هایی همچون نسل ۴G، واردات تلفن های هوشمند جدیدتر و فراهم کردن زیرساخت ارتباطات در تمامی شهرها و روستاهای ایران، شاهد افزایش تعداد کاربران آنلاین خواهیم بود.

در حال حاضر مدیریت شبکه های اجتماعی و دیجیتال مارکتینگ برای سازمان ها در سراسر جهان، به یک ضرورت تبدیل شده است. هرچقدر که از اقتصادهای سنتی دورتر می شویم و کاربران با فناوری آشنا تر می شوند؛ تقاضا برای دیجیتال مارکتینگ افزایش بیشتری پیدا می کند. برای مثال استرالیا با کنار گذاشتن روش های سنتی تبلیغات و اقتصاد، خدمات مبتنی بر بازاریابی دیجیتال را در خط مقدم اقتصاد خود قرار داده و با افزایش





چشمگیر تقاضا برای استخدام بازاریابان دیجیتال نسبت به پنج سال گذشته مواجه شده است.

همین رشد روزافزون برای دیجیتال مارکتینگ، باعث شده تا جایگاههای شغلی برای متخصصان بازاریابی بسیاری خالی بماند. چرا که میان نیازهای سازمان و مهارت‌های متخصصان شکاف بسیاری وجود دارد و افرادی که واقعا در حوزه‌های دیجیتال مارکتینگ تخصص و تجربه کافی را داشته باشند، در این بازار با موفقیت بسیاری روبه‌رو خواهند بود. در سال ۲۰۱۸، اصلی‌ترین تقاضای بازار استخدامی، مربوط به حوزه بازاریابی دیجیتال بوده است که تخصص‌های زیر در این حوزه در اغلب کشورهای جهان با تقاضای بسیاری مواجه هستند:

- استراتژی محتوا
- مدیریت پروژه دیجیتال
- تجزیه و تحلیل داده
- بازاریابی برند
- بهینه‌سازی موتور جست‌وجو (SEO)
- طراحی و توسعه وبسایت
- تجارت الکترونیک (E-commerce)

هر کشوری در جهان متناسب با نیازها و امکانات خود، مهارت‌های متفاوتی را در حوزه دیجیتال مارکتینگ نیاز خواهد داشت. برای مثال در مناطق در حال توسعه مانند آمریکای لاتین و آفریقا، تقاضا برای بازاریابی موبایل (موبایل مارکتینگ) به شدت بالا است. چرا که در بسیاری از مناطق در حال توسعه، موبایل بیشتر از دسکتاپ محبوب شده و امکانات دسترسی آن‌ها به موبایل بسیار بیشتر است.

در حال حاضر در کشورهای چون کانادا، هند، آمریکا، امارات متحده عربی، استرالیا، ایرلند و فیلیپین، شاهد رشد چشمگیر تقاضای بازار دیجیتال مارکتینگ هستیم. در ایران هم این بازار هرچند تقریبا جدید است، اما روزبه‌روز شاهد رشد آن خواهیم بود.

در این مطلب با اصطلاحات رایج دیجیتال مارکتینگ بیشتر آشنا شوید.

دیجیتال مارکتینگ چیست؟

دیجیتال مارکتینگ به هرگونه‌ای از بازاریابی محصولات و خدمات می‌گویند که از طریق دستگاه‌های الکترونیکی انجام می‌شود.





مرکز جامع سلولهای بنیادی و پزشکی بازساختی کرمان

ابزارهای دیجیتال مارکتینگ کدامند؟

دیجیتال مارکتینگ در دو بخش آفلاین و آنلاین ابزارهای مختلفی دارد که هر کدام از آنها با توجه به شرایط و نیاز استفاده می گردند. از جمله این ابزارها می توان به ایمیل مارکتینگ و بهینه سازی موتورهای جستجو اشاره کرد.

وظایف مدیر دیجیتال مارکتینگ چیست؟

بازاریابان دیجیتال روی شاخص های کلیدی عملکرد (KPI) خاصی متمرکز هستند و با توجه به آنها و سنجش دقیق شان، بازدهی هریک از کمپین های مختلف خود در کانال های مختلف را اندازه گیری می کنند و با این نتایج بهترین آنها را اجرا می کنند.

منبع: <https://www.yektanet.com>



مرکز جامع سلولهای بنیادی و پزشکی بازساختی کرمان



پست الکترونیک : info.CRCC@kmu.ac.ir



فاکس : ۰۳۴-۳۱۲۱۵۶۸۲



تلفن مرکز : ۰۳۴-۳۱۲۱۵۶۸۳



کدپستی : ۷۶۱۸۷۴۷۶۵۳



آدرس : کرمان، بلوار جمهوری اسلامی، چهارراه شفا، جنب معاونت درمان، مرکز جامع سلولهای بنیادی و پزشکی بازساختی (CRCC)