

Lead to Next Level

Smart Business Philosophy

بازاریابی هوشمندانه آنلاین



Master Steve

سری کتاب‌های بازاریابی هوشمندانه



بازاریابی هوشمندانه آنلاین

سری کتاب‌های بازاریابی هوشمندانه

نام کتاب:	بازاریابی هوشمندانه آنلاین (سری کتاب‌های بازاریابی هوشمندانه)
نام نویسنده:	Master Steve
همکاران:	سمیه امیری، تارا کمانگر
صفحه آرا:	کیوان موسویان
ناشر:	Silk Road Publishing (Toronto, Canada)
شابک:	Book: ۹۷۸-۱-۹۲۷۰۶۰-۴۷-۶ EBook: ۹۷۸-۱-۹۲۷۰۶۰-۴۸-۳ نسخه الکترونیک
وبسایت:	www.MasterSteve.com



کپی رایت این اثر در سطح بین المللی برای صاحب اثر به ثبت رسیده است.

توجه: نویسنده این کتاب، حق استفاده از محتوای حاضر را با ذکر منبع، برای اساتید، مربیان، معلمان، مدرسان و مراکز آموزشی دانشگاهی و غیر دانشگاهی، به مدت نامحدود، بلا مانع می داند.

Attributions:

Images Credits: vectorjuice / Freepik

فهرست مطالب

پیش گفتار.....	۵
مقدمه.....	۷
جذابیت‌های بازاریابی آنلاین.....	۸
فرآیند بازاریابی آنلاین.....	۱۵
تهیه ساختار برنامه بازاریابی آنلاین.....	۱۷
۱. تحقیقات اولیه.....	۱۹
۲. تعیین نحوه حضور آنلاین.....	۲۲
۳. تعیین اهداف حضور آنلاین.....	۲۳
۴. شناخت بازار هدف.....	۲۵
قیف بازار هدف و جذابیت‌های استفاده از آن.....	۲۷
۵. انتخاب روش بازاریابی آنلاین.....	۳۱
۶. تخصیص بودجه.....	۳۳
برنامه اجرایی بازاریابی آنلاین.....	۳۵
۱. وبسایت.....	۳۷
۲. اپلیکیشن.....	۴۰
۳. خرید آنلاین.....	۴۱
۴. تولید محتوا.....	۴۳
۵. تبلیغات آنلاین.....	۴۷
۶. بهینه‌سازی موتور جست‌وجو.....	۵۰
۷. بازاریابی ایمیلی.....	۵۲
۸. شبکه‌های اجتماعی.....	۵۳

۹. بازاریابی محلی آنلاین ۵۵
- اهمیت کار تیمی در بازاریابی آنلاین ۵۷
- تجزیه و تحلیل برنامه اجرایی ۵۸**
- اصلاحات، تغییرات و بهینه سازی ۶۲**

فهرست جداول

- جدول ۱: جدول تهیه برنامه بازاریابی آنلاین - مرحله ۱ ۲۰
- جدول ۲: جدول تهیه برنامه بازاریابی آنلاین - مرحله ۲ ۲۴
- جدول ۳: جدول تهیه برنامه بازاریابی آنلاین - مرحله ۳ ۳۰
- جدول ۴: جدول تهیه برنامه بازاریابی آنلاین - مرحله ۴ ۳۲
- جدول ۵: جدول تهیه برنامه بازاریابی آنلاین: مرحله ۵ ۳۴

پیش گفتار

یکی از سرگروه‌های پروژه رادیو رؤیا، ایونت‌های ماهانه و سالانه با موضوعات مختلف برگزار می‌کرد.

برای هر ایونت به تنهایی یه برنامه تبلیغاتی و بازاریابی چند لایه ولی وابسته به ابزارهای آنلاین، انجام می‌شد.

- طراحی پوستر و پرزنتیشن و دعوتنامه‌ها؛ کارهای الهام
- ضبط و تولید فیلم‌های معرفی و تبلیغ؛ کارهای الهام
- توزیع و دعوت مستقیم از بیزنس‌ها با دعوتنامه‌های حرفه‌ای؛ احد و بهاره
- مصاحبه صوتی و تصویری و دعوت از میهمان‌های برنامه؛ احد، بهاره، لیلی، آتنا، مهرداد و ...
- حضور در ایونت‌های شهر و دعوت مستقیم افراد و یا همکاری با اون ایونت‌ها؛ احد و بهاره و نادر
- گروه برنامه تلویزیونی فستیوال (یکی از ایونت‌ها)، علاوه بر معرفی فستیوال، میهمان‌هایی از افراد فستیوال داشتند. برنامه‌ای جذاب با کلی خنده و تجربه؛ مانی، پویا، علی، پدرام، ...

تولید محتوا و ارتباط مستقیم با مخاطبان، بر اساس این فعالیت‌ها ایجاد می‌شود و امکان تبلیغ و بازاریابی آنلاین را فراهم‌تر می‌کند.

- ایونت در فیس‌بوک ایجاد می‌شود.
 - محتواهای تولیدی در شبکه‌های اجتماعی پخش می‌شود.
 - همه اعضای تیم، دوستانشان را به صفحه ایونت دعوت می‌کردن.
 - تمام افرادی که باهاشون مصاحبه شده بود، فیلم و صداها را در صفحات اجتماعیشون به اشتراک می‌داشتن.
 - بعضی از همین افراد، مستقیم دوستانشون را دعوت می‌کردن.
 - با ایمیل به دیتابیس‌هایی که از جاهای مختلف داشتیم و مناسب ایونت بودن، دعوتنامه می‌فرستادیم.
 - به اونایی که احد و بهاره دیده بودند، با ایمیل، برنامه ایونت را یادآوری می‌کردیم.
 - اس‌ام‌اس دعوتنامه را به لیست شماره‌های توی تلفن هامون می‌فرستادیم.
 - اس‌ام‌اس و دعوت با ایمیل به اونایی که پتانسیل اسپانسر داشتند، می‌زدیم.
- نتیجه اینکه، همه ایونت‌های رادیو رؤیا با موفقیت انجام می‌شد و صدها فیلم و هزاران عکس از اونا در شبکه‌های اجتماعی هست و دست به دست میشه.

مقدمه

بازاریابی هوشمندانه آنلاین، یکی دیگر از مجموعه مباحث "بیزنس هوشمندانه" است که به زبان ساده برای شما بیان شده است. هوشمندانه یعنی نگاه از زوایای مختلف به استانداردها و روش‌های موجود.

هدف تمام فعالیت‌های بازاریابی در هر بیزنسی، مشتری است. ما پیوسته دنبال این هستیم که چطور و با چه ابزاری، با بازار هدف ارتباط برقرار کنیم، او را با خود همراه کنیم و در نهایت، محصول خود را به او بفروشیم.

بازاریابی آنلاین، روشی برای ارتباط برقرار کردن با مشتری و فروش است که با ظهور اینترنت، شروع شد و امروزه، در کنار سایر روش‌های بازاریابی قرار گرفته است. همه بیزنس‌ها با این روش بازاریابی به عنوان یکی از مسائل مهم دنیای امروزی بیزنس، درگیر هستند و تمایل دارند به عنوان یک ابزار بازاریابی از آن استفاده کنند.

در این مبحث، ابتدا به جذابیت‌های حضور آنلاین می‌پردازیم، سپس، فرآیند برنامه بازاریابی آنلاین شامل ساختار برنامه، برنامه اجرایی و ارزیابی برنامه را بیان می‌کنیم.

جذابیت‌های بازاریابی آنلاین



در گذشته، حضور آنلاین پیچیده بود اما امروز اینترنت در هر ساعت و دقیقه، در دسترس همه است و آنلاین بودن، قابل دسترس و ساده شده است. فروش آنلاین به آسانی انجام می‌شود، داشتن وبسایت، آسان و کم‌هزینه شده است و حتی حضور آنلاین در شبکه‌های اجتماعی، کاملاً بی‌هزینه شده است.

امروزه هیچ بیزنسی نمی‌تواند به بازاریابی آنلاین بی‌توجه باشد، چون روش‌های آنلاین، مشتری را هدف قرار می‌دهد و با ابزارهای روز، بازار هدف را بر اساس معیارهای مختلف، نشانه می‌رود.

در برنامه بازاریابی^۱ خود، به این فکر کنید که برای بخش بازاریابی آنلاین، چه برنامه و استراتژی مشخصی داشته باشید و چطور می‌توانید آن‌ها را به صورت آنلاین پیش ببرید.

قبل از اینکه به بحث اول یعنی جذابیت‌های بازاریابی آنلاین بپردازیم، نخست باید بدانید که دو گروه بیزنس، بازاریابی آنلاین را انجام می‌دهند:

■ **گروه نخست**، بیزنس‌های آنلاینی است که عمده فعالیتشان، آنلاین است.

■ **گروه دوم**، شرکت‌هایی است که بیزنسشان آنلاین نیست، اما فضای آنلاین، برای آن‌ها ابزار اجرای استراتژی بازاریابی است؛ مثلاً بیزنس کوکاکولا آنلاین نیست اما بازاریابی آنلاین، بخش مهمی از استراتژی بازاریابی این شرکت است.

نخست اینکه، هزینه‌های بازاریابی آنلاین در مقایسه با سایر ابزارهای بازاریابی، کمتر است.

در گذشته وقتی صاحب یک بیزنس کوچک، خود را با شرکت‌های بزرگ و متوسط مقایسه می‌کرد، امیدی به تبلیغ بیزنس خود نداشت، اما بازاریابی آنلاین به علت هزینه‌های پایین، انگیزه رشد و بازاریابی را برای بیزنس‌های کوچک، ایجاد کرده است.

قطعاً هر بیزنسی می‌خواهد محصول و خدمات خود را با هزینه‌های پایین به بازار معرفی کند. گرچه می‌تواند کاتالوگ، چاپ کند اما علاوه بر اینکه نیاز به صرف هزینه دارد، دایره مصرف آن محدود است ولی تبلیغ در فضای آنلاین از جمله شبکه اجتماعی و وبسایت، مادام‌العمر و به صرفه‌تر است.

هزینه بازاریابی آنلاین، برای شرکت‌های متوسط و بزرگ هم، اندک است. بازاریابی آنلاین خیلی سریع رشد کرده و با افزایش امکانات، مدرن‌تر شده است.

جذابیت دوم بازاریابی آنلاین، انعطاف‌پذیری آن است.

امکانات قابل توجهی در فضای آنلاین وجود دارد که به راحتی می‌توانید تحقیق کنید، مشتری پیدا کنید و یک محصول را در سبد خرید او بگذارید. روش‌های سنتی و آفلاین، انعطاف‌پذیری روش‌های آنلاین بازاریابی را ندارند. در بازاریابی آنلاین، شما می‌توانید تبلیغاتتان را به راحتی بر اساس مشتریانتان و تنوع بازار هدف تغییر دهید. برای نمونه در ایمیل مارکتینگ، می‌توانید بر اساس جنسیت، سن و یا جغرافیای مخاطبان، ایمیل را شخصی‌سازی^۲ کنید و به هر گروه، محتوا یا تبلیغ متناسب با آن‌ها ارسال کنید. اما اگر از نصب بیلپورد تبلیغاتی در سطح شهر به منظور بازاریابی بیزنستان استفاده کنید، امکان شخصی‌سازی وجود ندارد و برای همه مخاطبان به یک شکل نمایش داده می‌شود.



جذابیت سوم، قابلیت گزارش‌گیری و تجزیه و تحلیل روش‌های بازاریابی است.

گزارش‌گیری از ابزارهای بازاریابی آنلاین بسیار آسان‌تر از گزارش‌گیری در سایر مدل‌های تبلیغاتی و بازاریابی مانند بیلبرد، تبلیغ در رادیو و تلویزیون و مجله و بروشور تبلیغاتی است.

در بازاریابی آنلاین به واسطه ابزارهای مختلف و نرم‌افزارهای متعددی که تولید شده است، می‌توانید محاسبه کنید که تبلیغات و برنامه‌های بازاریابی آنلاین شما تا چه اندازه مؤثر بوده و توجه چند درصد از مخاطباتان را جلب کرده است.

تجزیه و تحلیل روش‌های بازاریابی، باعث شناخت بهتر مشتریان بالقوه و بالفعل بیزنستان می‌شود و می‌تواند در پیشرفت آن نقش مهمی داشته باشد و شما را برای برنامه‌های بعدی راهنمایی کند.

برای مثال در شبکه‌های اجتماعی به نمودارهای پراکندگی جنسیت، سن، جغرافیا و حتی علایق مخاطباتان دسترسی دارید که خود این آمار و گزارشات می‌تواند در تدوین برنامه‌های بازاریابی، کمک به‌سزایی به شما کند. این در حالی است که روش‌های سنتی هیچ‌کدام از این آمار و گزارشات را در اختیاران قرار نمی‌دهند. مثلاً نمی‌توانید بررسی کنید که افراد مسن، بیشتر به بیلبرد تبلیغاتیتان نگاه کرده‌اند یا نوجوانان. پس امکان تجزیه و تحلیل و گرفتن بازخورد هم از آن‌ها وجود ندارد اما در بازاریابی آنلاین این آمار به راحتی قابل دستیابی است.

دقت کنید که همیشه در بیزنس پلن و مارکتینگ پلن خود، دنبال ابزارهای سنجش اثربخشی ابزارهای اجرایی در رسیدن به هدف باشید. ابزارها و نرم‌افزارهای تجزیه و تحلیل و آمارگیری کار را برای شما آسان کرده‌اند.





جذابیت چهارم بازاریابی آنلاین، انتخاب و نشانه رفتن آسان بازار هدف است.

با استفاده از ابزارها و پلتفرم‌های مختلف، می‌توانید بازار هدف را به تفکیک محل جغرافیایی، جنسیت و ... فیلتر کنید و هدف قرار دهید.

در بازاریابی آنلاین، با ابزارهای گزارش‌گیری می‌توانید مشتریان و مخاطباتان را تفکیک کنید و با این کار برای هر بخش از بازار هدف، استراتژی، برنامه و محتوای مناسب تهیه کنید.

در بازاریابی آنلاین، به راحتی می‌توانید به مخاطب دسترسی داشته باشید و هر بار، به جای یک کمپین، ده‌ها کمپین بازاریابی تعریف کنید که هر کدام، یک بازار هدف خاص را نشانه‌گیری کند.

جذابیت پنجم بازاریابی آنلاین که باعث رشد بیزنس آنلاین شده، **تنوع روش‌های آن** است.



بازاریابی آنلاین، مجموعه‌ای از ابزار تبلیغاتی در اختیار شما قرار می‌دهد که دست شما را باز می‌گذارد تا گزینه مناسب خودتان را برای بازاریابی انتخاب کنید. از جمله استفاده از ابزارهای تبلیغاتی در موتور جست‌وجو، تبلیغات آنلاین، بازاریابی ایمیلی و ...

با آنکه زمان زیادی نیست که بازاریابی آنلاین وارد دنیای بیزنس شده است، اما به سرعت رشد کرده و چندین شاخه مختلف دارد که هر یک ده‌ها روش متنوع دارند و روز به روز در حال گسترش و افزایش هستند. در حالیکه روش‌های سنتی سال‌هاست که محدود به چند روش تکراری و ثابت است.



جذابیت ششم حضور آنلاین، تأثیر زیاد آن در ایجاد موج است.

گاهی با انتشار یک عکس در شبکه اجتماعی، مخاطبان زیادی جذب شما می‌شوند. کافی است که محتوایی اعم از عکس، ویدیو یا مقاله در دنیای مجازی منتشر کنید و نظر مخاطبان را جلب کنید. هر کاربری، محتوای شما را با چندین نفر به اشتراک می‌گذارد و همین، باعث ایجاد حرکتی بزرگ و موج مانند می‌شود که به یک‌باره، نظر افراد زیادی را به سمت شما و بیزنس شما جلب می‌کند.



جذابیت هفتم بازاریابی آنلاین، گستردگی مخاطبان است.

اینترنت برای شما ارتباطات بدون مرز را فراهم می‌کند و این فرصت را به شما می‌دهد که با کمترین هزینه، بیشترین مخاطب را تحت تأثیر قرار بدهید و بیزنس خود را در هر نقطه‌ای و به هر کسی که بخواهید، معرفی کنید.

” در دنیای امروز، بازار گسترده‌ای در اختیار شما است که می‌توانید مشتریان هدف را در آن نشانه بروید و محصولات خود را به آن‌ها ارائه دهید.

“

در کنار این جذابیت‌ها، حتی برای نقاط ضعف فروش آنلاین، امکاناتی فراهم است؛ مثلاً در روش آنلاین، مشتری امکان امتحان کردن محصولات را در لحظه ندارد مانند لباسی که نیاز به پرو دارد. برای حل این نقطه ضعف، تلاش‌های زیادی شده و به سمت استانداردهایی رفته‌اند که مشتریان، محصول و خدمات مورد نیاز خود را دقیق‌تر انتخاب کنند.

یکی از روش‌های مرسوم این است که محصولی که مشتری به صورت آنلاین خریداری کرده، برای او ارسال می‌گردد و در صورتی که پسندیده نشد، می‌تواند آن را به فروشنده بازگرداند. همچنین نرم‌افزارهای شبیه‌سازی تولید شده‌اند که تا حد زیادی محصول واقعی را که معمولاً لباس است، برای مشتری شبیه‌سازی می‌کنند. این نرم‌افزارها مانند آینه هستند و شما می‌توانید رنگ و مدل‌های مختلف لباس را در تن خود ببینید و انتخاب دقیق‌تری داشته باشید.



فرآیند بازاریابی آنلاین



چهار قدم اصلی پیشبرد برنامه بازاریابی آنلاین، به شرح زیر است:

۱. تهیه ساختار برنامه بازاریابی آنلاین

۲. برنامه اجرایی بازاریابی آنلاین

۳. تجزیه و تحلیل برنامه اجرایی

۴. اصلاحات، تغییرات و بهینه سازی

تهیه ساختار برنامه بازاریابی آنلاین



برای استفاده حداکثری از بازاریابی آنلاین، ابتدا ساختار برنامه آن را تهیه کنید و بدانید قرار است چه کار کنید و چگونه پیش بروید. برای اینکه ساختار برنامه بازاریابی آنلاین خود را تعیین کنید، چند مسئله را باید روشن کنید؛

تحقیقات اولیه



تعیین نحوه حضور آنلاین



تعیین اهداف حضور آنلاین



شناخت بازار هدف



انتخاب روش بازاریابی آنلاین



تخصیص بودجه



تحقیقات اولیه

پایه و اساس برنامه بازاریابی، تحقیق درباره بازار و رقبا است. اهمیت انجام تحقیقات، مشابه با اهمیت ساختن پی و بنیان ساختمان است. اگر پی ساختمان را درست نسازید، توجیهی برای ادامه ساختمان سازی وجود ندارد، چون با ساختن آن، ضررهای بزرگتری پیش می آید. تحقیق کنید که:

- در بازار چه اتفاقاتی می افتد؟
- سایر شرکت ها، چه مسیری را می روند؟
- آخرین وضعیت فناوری، چیست؟
- ابزارهای جدید بازاریابی آنلاین کدامند؟
- رقبای شما از چه ابزارهایی استفاده می کنند و نتایج آن در بازار چیست؟

حاصل تحقیقات اولیه خود را در چرک نویس بنویسید و یادداشت بردارید. تحقیقات و یادداشت های اولیه، به شما کمک می کند که دنباله راه را درست پیش بروید.

با تحقیق و آگاهی، می توانید تشخیص دهید چگونه از ابزارهای آنلاین، در بیزنس خودتان استفاده کنید.



تحقیق کنید در صنعت و بیزنس شما چه ابزارهایی پر مصرف، پر مخاطب و برای استفاده در فضای آنلاین، محبوب تر هستند. محبوبیت به دو معنا است:

- بیشترین جذابیت را در بازار دارد.
- با بیزنس شما تناسب دارد.

➤ مواردی را که از همه مطرح‌تر هستند، فهرست کنید. برای انجام بهتر این کار، جدولی تشکیل دهید و در ستون اول آن، ابزارهای کاربردی و پرمخاطبی را بنویسید که در صنعت و بیزنس شما مورد استفاده قرار می‌گیرند. ستون‌های بعدی جدول را در مراحل بعد اضافه خواهید کرد.

ابزارهای قابل استفاده	
پین‌ترست	
اینستاگرام	
فیس‌بوک	
یوتیوب	
...	

جدول ۱: جدول تهیه برنامه بازاریابی آنلاین - مرحله ۱

➤ تحقیق کنید رقبا از کدام ابزارهای بازاریابی آنلاین استفاده می‌کنند؛ مثلاً فیس‌بوک، اینستاگرام یا آگهی گوگل. مقابل هرکدام از روش‌ها، برداشت خود را بنویسید که رقبا چطور از این ابزارها استفاده می‌کنند.

برای مثال ممکن است بعد از تحقیق و تحلیل رقبا، متوجه شوید که بیشترین فعالیت را در اینستاگرام داشته‌اند و از روش کمپین‌های تبلیغاتی بیشترین نتیجه را گرفته‌اند اما در روش اینفلوئنسر مارکتینگ به دلیل انتخاب اینفلوئنسر اشتباه، با شکست مواجه شده‌اند.

➤ نظر و تحلیل خودتان را در مقابل روش‌های مورد استفاده رقبا و نتایج آن‌ها یادداشت کنید. به عنوان شخص سوم و کسی که در بازار مورد نظر فعالیت دارد، به راحتی می‌توانید دلایل شکست و عدم موفقیت رقبایان را متوجه شوید.

➤ درباره تحقیق، همیشه یک معضل وجود دارد؛ اینکه نمی‌دانید چقدر برداشت‌هایتان درست است. بنابراین، پای یک متخصص تحقیقات بازار را به میان بکشید. از او استفاده کنید تا به شما در فهمیدن مفاهیم، مشاوره دهد.

وقتی تحقیق می‌کنید و متوجه می‌شوید رقیب شما به عنوان مثال در فیس‌بوک، آگهی تبلیغاتی درج کرده، صرفاً ظواهر را می‌فهمید، اما برای اینکه بدانید چه استراتژی در فیس‌بوک، توئیتر، گوگل و اینستاگرام پیاده کرده‌اند و به چه مخاطبی و به چه شکلی ارائه کرده‌اند، بهتر است از یک متخصص کمک بگیرید تا ابراز نظر و تحلیل کند و تحلیل او با تخصص شما در بیزنستان، آمیخته شود. در این صورت است که دو تخصص - یکی بازاریابی آنلاین و دیگری تخصص در بیزنس - با کمک هم، تجزیه و تحلیل می‌کنند و به نتایج قابل اعتماد می‌رسند.



مجموعه گزارش وضعیت بازار و تحقیقات بازار را تهیه کنید و از دل آن، محبوب‌ترین ابزارهای تبلیغاتی را که در بازار، در حال استفاده است و برای بیزنس شما پاسخگوست، بیرون بکشید.





تعیین نحوه حضور آنلاین

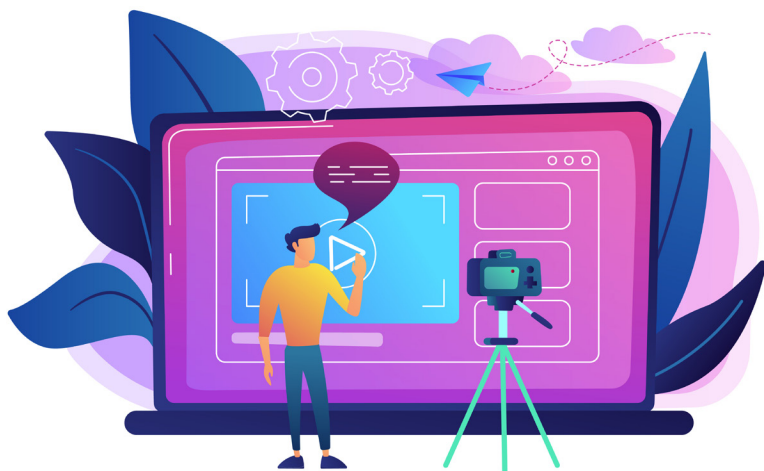
نحوه حضور آنلاین خود را دقیقاً تعریف کنید. یعنی منظور شما از حضور آنلاین چیست و زمینه فعالیت بیزنس آنلاین خود را مشخص کنید؛

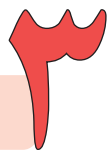
آیا می‌خواهید صرفاً یک وبسایت، داشته باشید یا در شبکه‌های اجتماعی، یک صفحه داشته باشید؟

آیا می‌خواهید بازاریابی آنلاین داشته باشید؟

آیا می‌خواهید فروش آنلاین داشته باشید؟

آیا بازاریابی آنلاین، بخشی از برنامه بازاریابی شما است و می‌خواهید آن را در کنار سایر ابزارها به کار ببرید؟





تعیین اهداف حضور آنلاین

پس از اینکه اطلاعات اولیه و داده‌ها را با انجام تحقیقات از بازار و رقبا به دست آوردید و تحلیل کردید، اهداف خود را برای بازاریابی آنلاین مشخص کنید.

❖ یکی از اهداف مهم بازاریابی آنلاین، معرفی محصولات و خدمات است. با استفاده از بازاریابی آنلاین، به‌صرفه‌تر، مؤثرتر، پایدارتر و در گستره وسیع‌تری، می‌توانید به این هدف برسید.

❖ از بازاریابی آنلاین، می‌خواهید به برندسازی برسید یا به فروش؟ استراتژی رسیدن به این دو هدف، با هم متفاوت است.

■ برای بیزنس‌های کوچک و نوپا، برندسازی بسیار مهم است. چون برند شدن به افزایش فروش هم منجر می‌شود اما فروش به تنهایی نمی‌تواند شما را به برند تبدیل کند.

■ حتی بیزنس‌های بزرگ و برندهای مشهور، همیشه قسمتی از فعالیت‌های بازاریابی خود را به برندسازی چه در دنیای واقعی و چه در دنیای آنلاین اختصاص می‌دهند.

تعیین هدف از حضور آنلاین، تعیین‌کننده مسیر و استراتژی‌های بعدی شما است. بسته به نوع خدمات و محصولات، که ارائه می‌دهید، بازاریابی آنلاین یا تنها شیوه فروش شما است یا بخشی از سیستم فروش شما.



” صرفاً با یک هدف، هیچ کاری را آغاز نکنید. اگر اهداف بزرگ دارید، آن را در قالب مجموعه‌ای از اهداف کوچک، تعریف کنید.

مجموعه‌ای از اهداف تعریف کنید و مشخص کنید با چه روش‌هایی، می‌خواهید فرایند رسیدن به آن‌ها را پیش ببرید.

اطلاعاتی را که در این مرحله به‌دست می‌آورید، به جدولی که در مرحله قبل تشکیل دادید اضافه کنید و در ستون دوم آن، اهداف خود از بازاریابی آنلاین را بنویسید.

ابزارهای قابل استفاده	اهداف بازاریابی آنلاین	
بین‌ترست	برندسازی	
اینستاگرام	گسترش بازار هدف	
فیس‌بوک	معرفی محصولات	
یوتیوب	فروش	

جدول ۲: جدول تهیه برنامه بازاریابی آنلاین - مرحله ۲





شناخت بازار هدف

بر اساس اهداف حضور آنلاین خود، مشخص کنید منظورتان از مشتری چه کسی است. شناخت مخاطب و مشتری (بازار هدف)، یکی از مهمترین مراحل تهیه برنامه بازاریابی آنلاین است.

بازار هدف خود را بشناسید، تحلیل و تفکیک کنید؛ مثلاً بر اساس معیارهایی از جمله جنسیت، درآمد، شغل، محدوده جغرافیایی، تحصیلات، زبان و ... آن را دسته‌بندی کنید تا مخاطب محصولات و خدمات شما، مشخص شود.

درباره مخاطبان خود به حداکثر شناخت برسید؛

■ مخاطبان شما در چه منطقه جغرافیایی هستند؟

■ جنسیت مخاطبان چیست؟

■ حجم زمانی که خارج و داخل خانه صرف می‌کنند، چقدر است؟

■ شغل، درآمد و میزان تحصیلات مخاطباتان چقدر است؟

■ مخاطبان چند وقت یک بار خرید می‌کنند؟

■ آیا کالا را برای خودشان می‌خرند یا هدیه می‌خرند؟

■ چه مقدار از خرید مخاطبان، آنلاین انجام می‌شود؟

...

تا جایی که می‌توانید، این موارد را با جزئیات تعریف کنید. مثلاً درست نیست که بگویید کل شمال شهر، مشتری شما هستند. شاید اگر دقت کنید، متوجه شوید خانم‌های آن منطقه، مشتری شما هستند. به همین سادگی، جمعیت هدف شما نصف شد. بعد می‌بینید از بین این خانم‌ها، افراد ۴۰ سال به بالا، مشتری شما هستند پس باز هم، دایره محدودتر شد.

ممکن است هنوز فکر کنید که می‌خواهید کل شمال شهر را مشتری خود، بدانید؛ در این صورت می‌توانید با توجه به امکانات ابزارهای بازاریابی آنلاین، از دل سه کمپین، مشتری خود را هدف قرار دهید. سه کمپین بازاریابی تعریف کنید و در هر کمپین، روی یک بازار دست بگذارید. یکی از کمپین‌هایی که می‌توانید تعریف کنید، کل شمال شهر است. یک کمپین، فقط درباره خانم‌های این منطقه است و یک کمپین هم، برای طبقه سنی خاص این خانم‌ها، برنامه‌ریزی و اجرا کنید. فرض کنید بازار هدف شما، جامعه پزشکان هستند. هر آنچه درباره مشتریان می‌دانید، بنویسید؛ مثلاً در چه گروه سنی هستند؟ میزان درآمد، محدوده جغرافیایی، محل کار و محل سکونت آن‌ها کجاست؟ چند درصد از آن‌ها، مرد و چند درصد، زن هستند؟

➤ شناخت بازار هدف، تأثیر مستقیمی در سبک تبلیغ و معرفی محصول و خدمات شما به مشتریان دارد؛ با شناسایی ویژگی‌های مشتریان، می‌دانید که چه مواردی را در عمل به کار ببرید و چطور در بازاریابی آنلاین از آن استفاده کنید.

” موفقیت، محصول شناخت بازار هدف و مخاطب است.“

هر چه دامنه خریداران‌تان گسترده‌تر باشد، برنامه شما پیچیده‌تر و هر چه طیف مشتری شما محدودتر باشد، کار شما ساده‌تر می‌شود.



هر چه تعداد مخاطبان شما در فضای آنلاین محدودتر باشد، هزینه کمتری برای برنامه بازاریابی آنلاین خود، صرف می‌کنید و کار شما مؤثرتر می‌شود.



قیف بازار هدف و جذابیت‌های استفاده از آن

در زمینه شناخت بازار هدف، مفهومی وجود دارد به نام قیف فروش یا قیف بازاریابی که در دنیای بازاریابی استفاده می‌شود و با استفاده از آن، به بازار هدف می‌رسید. با استفاده از قیف بازار هدف، از حجم بزرگی از افراد، به تعداد کمتری می‌رسید. این افراد دست‌چین شده، همان مشتریان شما هستند. قیف، مجموعه بزرگی از مشتریان را نشانه می‌رود که به مرور، کوچک‌تر می‌شود و در پایین قیف، به کمترین مقدار خود می‌رسد.

”ویژگی که شما برای قیف تعریف می‌کنید، به آن، معنی می‌دهد.“

با استفاده از مفهوم قیف بازار هدف، شما با یک پیشنهاد خاص یا به اصطلاح یک پیشنهاد داغ، حجمی از **مشتریان بالقوه**^۴ را جذب می‌کنید و سپس، مشتری به صفحه فرود^۵ می‌رود و به روشی، مثلاً با پر کردن یک فرم، اطلاعات خود را در اختیار شما قرار می‌دهد.

وقتی مشتری، چنین اطلاعاتی را به شما می‌دهد، اولین قدم از یک ارتباط برداشته شده است. این گروه، **گروه فرصت** نامیده می‌شود؛ کسانی که فرم را پر کردند یا کوپن شما را دانلود کردند یا روی یک لینک، کلیک کردند و به شما این فرصت را دادند که آن‌ها را مشتری خود کنید.

همین گروه ممکن است، ریزش داشته باشد اما در نهایت، حجمی باقی می‌ماند که می‌توانید به آن‌ها، پیشنهادات فروش خود را ارائه کنید و زمانی که از شما خرید کنند، مشتری واقعی شما خواهند شد.

4. Hot Lead

5. Landing Page

در مدل قیف، این مسیر وجود دارد؛

➤ پیدا کردن برای اولین بار^۶،

➤ ارتباط اولیه^۷

➤ انتخاب^۸.

➤ مشتری در جایی شما را برای اولین بار می بیند. برای این منظور، به روش های مختلف، در فضای آنلاین حضور داشته باشید و در جست و جوی های مشتری، دیده شوید. هرچه بیشتر خودتان را در معرض دید مشتری قرار دهید، احتمال اینکه کلیک بخورید و اولین ارتباط شما با مشتری برقرار شود، افزایش پیدا می کند. بعد از آن، مشتری تصمیم خواهد گرفت که از شما خرید کند و تبدیل به مشتری واقعی شما شود یا شما را رها کند.

” هرچه بیشتر و جذاب تر در فضای آنلاین دیده شوید،
ارتباط اولیه مشتری با شما بهتر برقرار می شود.“

➤ در مرحله اول، صفحه فرود، تعیین کننده است. در صفحه فرود، نظم و ترتیب و واضح بودن مهم است. این صفحه، جایی است که مخاطب تصمیم می گیرد شما را برای خرید خود انتخاب کند یا دیگری را.

با داشتن وبسایت مناسب، محتوا، صفحات و رنگ بندی جذاب، احتمال دیده شدن خود را توسط مشتریان بالقوه، بالا ببرید.



تلاش کنید که تا حد ممکن، ظاهر شما در فضای آنلاین، حرفه ای و منظم باشد و اعتماد مشتری را جلب کنید چون مخاطب روی شما ارزش گذاری می کند.



6. Discover

7. Contact

8. Choose

اعتماد، وقتی به دست می‌آید که مشتری، شما را به عنوان یک شخصیت کاریزماتیک ببیند.

اگر مشتری‌های بالقوه به شما اعتماد کنند، تبدیل به مشتری واقعی و تکرارشونده شما می‌شوند؛ یعنی مشتریان وفاداری که به خاطر اعتماد به شما، با دیگران درباره شما صحبت می‌کنند و تبلیغات دهان به دهان اتفاق می‌افتد.



مدل قیف را در راستای اهداف و ابزارهای بازاریابی آنلاین برای بازار هدف خود تعریف کنید تا مسیر رسیدن به مشتریان خود را بدانید.

استفاده از قیف بازار هدف، جذابیت‌هایی دارد؛

✓ مدل قیف، ذهن شما را شکل می‌دهد تا روش‌هایی را که در ذهن دارید، به برنامه بازاریابی تبدیل کنید و افرادی را که حداقل پتانسیل را دارند که مشتری شما باشند، به مشتری تبدیل کنید.

✓ وقتی برای افراد مشخص و محدودتر تبلیغ می‌کنید، مؤثرتر و بهینه‌تر هزینه می‌کنید؛ در نظر بگیرید وقتی ۱۰۰ دلار را برای ۱۰۰ نفر خرج کنید، اثربخش‌تر خرج کرده‌اید یا برای ۱۰ نفر؟!؟

✓ با ایجاد قیف، در انتها، شما به بازارهای هدف جان‌دار می‌رسید که ادامه مسیر اصلی بازاریابی آنلاین است. ابتدا مشخص کنید که قصد دارید چه محصول یا خدمتی را بفروشید، سپس با تعریف چند کلمه کلیدی، کمپین بازاریابی خود را تعریف کنید و سپس کمپین را اجرا، تست و اصلاح کنید و در نهایت، به بازارهای هدف مناسب برسید.

همانند مراحل قبل، نتایج این مرحله هم به جدول تدوین برنامه بازاریابی آنلاین انتقال دهید و ستون سومی تحت عنوان مشخصات بازار هدف به جدول اضافه کنید.

ابزارهای قابل استفاده	اهداف بازاریابی آنلاین	مشخصات بازار هدف	
پین ترست	برندسازی	شاغل	
اینستاگرام	گسترش بازار هدف	درآمد متوسط به بالا	
فیس بوک	معرفی محصولات	زن و مرد	
یوتیوب	فروش	جوان و میانسال	

جدول ۳: جدول تهیه برنامه بازاریابی آنلاین - مرحله ۳





انتخاب روش بازاریابی آنلاین

برای اینکه بتوانید روش بازاریابی آنلاین خود را انتخاب کنید، لازم است با انواع آن آشنا شوید. در فصل بعد، روش‌ها و ابزارهای حضور آنلاین معرفی شده‌اند.

براساس تحقیقات بازار و تعیین نوع مخاطب و بازار هدف‌تان، تعیین کنید که با چه ابزارهایی و از چه کانال‌هایی^۹ می‌خواهید وارد بازار شوید.

به بازار هدف خود نگاه کنید و ببینید چه روشی بیشترین تعداد مخاطب را جذب می‌کند و بیشتر از سایر روش‌ها، می‌تواند مشتریان بالقوه را نشانه‌برد. آن روش‌ها را انتخاب کنید.

از تحقیقات بازار مشخص شد که دیگران از چه ابزارهایی استفاده می‌کنند و کدام روش‌ها نتیجه‌بخش بوده است. از بین آن‌ها، روش‌های خود را برگزینید.

ممکن است بخواهید از همه ابزارها استفاده کنید یا دو سه ابزار، مناسب بیزنس شما و مشتریان شما باشد. انتخاب این ابزارها، جزو استراتژی کانال شما است که به چه شکلی پیش بروید. مثلاً کمپین‌های تبلیغاتی را برای گروه‌های مشخصی تعریف کنید و روند تبلیغات را بر اساس هدف و کمپین مشخص، پیش ببرید.

هوشمندانه این است در انتخاب استراتژی کانال در بازاریابی آنلاین، **کاراکتر خاص خود را داشته باشید و تقلیدکننده رفتار دیگران نباشید. از دیگران، یاد بگیرید اما در اجرا، خودتان باشید.**

کانال تبلیغاتی را انتخاب کنید که از همه مؤثرتر است و مخاطب را با شما درگیر و همراه^{۱۰} کند. ارتباط با مخاطبی که با شما همراه شده است، آسان‌تر، مؤثرتر و سودآورتر است.

9. Channel Strategy

10. Engagement

تمام تلاش شما در بازاریابی آنلاین باید برای همراه کردن مشتری با خودتان باشد.



کاری کنید افرادی که پتانسیل دارند مشتری شما باشند یا مشتری شما هستند، مشخصات خود را به نحوی در اختیار شما قرار بدهند؛ در خبرنامه شما عضو شوند یا کوپن و پیشنهاد خرید از شما دریافت کنند.



آدمیزاد است و مغزش! در این مغز، پتانسیل‌های زیادی، نهفته است.

برای موفقیت در بیزنس، آموخته‌ها و استانداردهای بازار را در قالب ذهن خود، به اجرا بگذارید.

با توجه به تحقیقاتی که در این مرحله انجام دادید و نتایجی که از مرحله اول گرفتید، ستون چهارمی به جدولتان اضافه کنید و از میان ابزارهایی که در ستون اول نوشتید، مواردی را که با بازار هدف (یعنی ستون سوم جدول) همخوانی دارند، در ستون چهارم جدول بنویسید.

ابزارهای قابل استفاده	اهداف بازاریابی آنلاین	مشخصات بازار هدف	روش‌های بازاریابی آنلاین	
پین‌ترست	برندسازی	شاغل	پین‌ترست	
اینستاگرام	گسترش بازار هدف	درآمد متوسط به بالا	اینستاگرام	
فیس‌بوک	معرفی محصولات	زن و مرد	فیس‌بوک	
یوتیوب	فروش	جوان و میانسال		

جدول ۴: جدول تهیه برنامه بازاریابی آنلاین - مرحله ۴



تخصیص بودجه

اصلی ترین تصمیم بعد از تعیین کانال های تبلیغاتی، تعیین بودجه است.

➤ بودجه ای که برای تبلیغات آنلاین در نظر می گیرید با فهرست روش هایی که برای تبلیغات آنلاین در نظر دارید، مقایسه کنید.

➤ براساس تحقیقات بازار و ابزارهای مورد استفاده رقا، به فهرستی از روش های تبلیغاتی مناسب برای جذب بازار هدف، رسیدید. حالا بودجه را در این جدول بچینید، مثلاً برای بازاریابی ایمیلی یا شبکه اجتماعی و گوگل، مقدار مشخصی بودجه تعیین کنید. در انتهای جدول، موجودی را بنویسید.

➤ اگر بودجه کمی داشته باشید، انتخاب سخت تر خواهد شد. ممکن است طبق تحلیل هایی که تاکنون انجام دادید، مثلاً تبلیغات در یوتیوب را به عنوان بهترین ابزار انتخاب کنید اما بودجه شما کمتر از هزینه مورد نیاز باشد. **به هر حال تصمیم نهایی را بودجه مشخص می کند.**

➤ به دنبال روش ها و ابزارهایی باشید که متناسب ترین با بیزنستان باشند و از پس هزینه آن هم برآیید.

➤ بودجه را در مواردی هزینه کنید که شما را به اهدافتان، می رساند.

➤ **با هر بودجه ای تقریباً می توانید وارد کمپین تبلیغاتی شوید، مثلاً با ۲۰ دلار،** تبلیغات را در شبکه های اجتماعی شروع کنید. از این کار هراس نداشته باشید.

تا اینجا جدولی با چهار ستون دارید که در آخرین مرحله، به ابزارهای منتخب بازاریابی آنلاین رسیدید.

در این مرحله، آخرین ستون را که تخصیص بودجه است، اضافه کنید. با توجه به بودجه ای که برای بازاریابی آنلاین در نظر گرفته اید و هزینه ای که هر کدام از ابزارها نیاز دارند، به هر ابزار، بودجه لازم را اختصاص دهید.

ابزارهای قابل استفاده	اهداف بازاریابی آنلاین	مشخصات بازار هدف	روش های بازاریابی آنلاین	بودجه تخصیص یافته
پین ترست	برندسازی	شاغل	پین ترست	\$ ۵۰۰
اینستاگرام	گسترش بازار هدف	درآمد متوسط به بالا	اینستاگرام	\$ ۱۵۰
فیس بوک	معرفی محصولات	زن و مرد	فیس بوک	\$ ۳۵۰
یوتیوب	فروش	جوان و میانسال	-	-

جدول ۵: جدول تهیه برنامه بازاریابی آنلاین: مرحله ۵

جدول فوق، نمونه ساده‌ای از برنامه بازاریابی آنلاین است که در یک نگاه و به طور جامع به شما نشان می‌دهد که چه ابزارهایی را باید استفاده کنید و چقدر بودجه به هر کدام اختصاص دهید.



برنامه اجرایی بازاریابی آنلاین



مرحله دوم برنامه بازاریابی آنلاین، اجرای روش‌های انتخاب شده است. برای اینکه بتوانید بهترین روش‌ها را انتخاب و اجرا کنید، لازم است ابتدا انواع آن را بشناسید. ابزارهای حضور و بازاریابی آنلاین را می‌توان به موارد زیر تقسیم کرد:

۱ وبسایت

۲ اپلیکیشن

۳ خرید آنلاین

۴ تولید محتوا

۵ تبلیغات آنلاین

۶ بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو

۷ بازاریابی ایمیلی

۸ شبکه‌های اجتماعی

۹ بازاریابی محلی آنلاین

وبسایت



در بازاریابی آنلاین اولین جایی که دیده می‌شود یا مخاطب برای جست‌وجو به آنجا مراجعه می‌کند، وبسایت است.

وبسایت باید پویا و تعاملی باشد. مثلاً مشتری، سؤال خود را مفصل و با عکس‌ها در اختیار شما بگذارد، یا با استفاده از امکان چت کردن، بتواند با شما در ارتباط باشد.

وبسایت باید به‌روز باشد. یک قانون اصلی در بازاریابی و فروش آنلاین این است که به‌روز باشید و تغییر کنید.

یکی از مشتری‌ها می‌گفت خیلی خوشحالم از بودجه‌ای که برای وبسایت در نظر گرفتم، کمی بیشتر هزینه شد اما راضی هستیم. پرسیدم چقدر بودجه گذاشتید؟ گفت "۱ میلیون دلار بودجه اولیه بوده ولی ۳ میلیون دلار خرج کردیم، چون متوجه شدیم که چقدر از رقبا جا مانده‌ایم". پیش از آن، فکر می‌کردند، شرکت شناخته شده‌ای هستند و نیاز به حضور آنلاین جدی ندارند.

وبسایت شما باید کاربرپسند^{۱۱} باشد. کاربر وبسایت شما، در طول زمان به ابزارهای جدید عادت می‌کند.

یکی از نمودهای کاربرپسند بودن، امکان یافتن سریع اطلاعات تماس با شما در وبسایت است. برخی بیزنس‌ها بیشتر از بازار آنلاین استفاده می‌کنند که فروشگاه‌های فیزیکی خود را معرفی کنند. پس، وقتی حضور آنلاین فقط برای معرفی خودتان و ارتباط با مشتری است، تمام اطلاعات تماس شما باید به سادگی قابل دسترس باشد و مخاطب باید بتواند آن را به آسانی از صفحه اول بیابد، نه اینکه برای یافتن آن در صفحه‌های وبسایت بگردد.

➤ **عملکرد** وبسایت شما باید **صحیح** باشد. اشکال بسیاری از وبسایت‌ها، پردازش فروش غلط و طولانی است. مشتری با اینکه خیلی از مسیر را پیش رفته است، ارتباطش در نقطه فروش در اثر یک اشتباه ساده، قطع شده و از خرید، منصرف شده است.

➤ وبسایت، باید **واضح** باشد و مخاطب بتواند به راحتی از آن استفاده کند و خرید به راحت‌ترین شکل ممکن رخ دهد. قبل از اینکه خریدار به این فکر کند که چطور از وبسایت استفاده کند، باید شما یک راهنمای کاربر در اختیار او بگذارید.

➤ طراحی وبسایت باید **زیبای واضح** باشد نه زیبای پرماجرا! طراحی دقیق و واضح است که آن را کاربردی‌تر می‌کند.

➤ از طراحی و روش چینش صفحات در وبسایت، بازخورد بگیرید. ممکن است نیاز باشد که برخی عناوین را جابه‌جا کنید، چون متوجه می‌شوید اهمیت کدام یک بیشتر است و کاربران وبسایت، بیشتر دنبال چه مواردی هستند یا می‌خواهید محتوای خاصی بیشتر دیده شود.

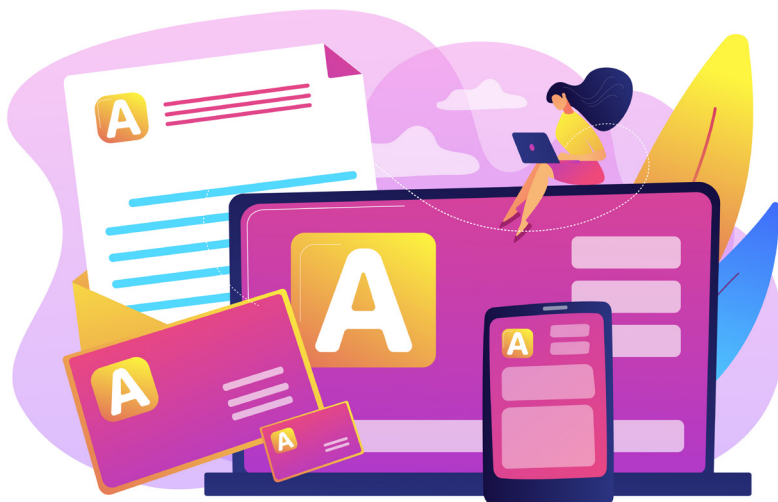
➤ تحقیق کنید و از دیگران ایده بگیرید. ممکن است طراح وبسایت، ایده شما را تغییر دهد. شما بیزنس خود را می‌شناسید و ایده را مطرح می‌کنید، اما نمی‌دانید چطور از ابزارها استفاده کنید. پس، از طراح وبسایت بخواهید این کار را انجام دهد. مشورت کنید و نظر دیگران را جمع‌آوری کنید. مجموعه این نظرات، می‌تواند راهگشا باشد.

➤ سعی کنید برای وبسایت خود، کاراکتری ایجاد کنید که مختص شما باشد تا وقتی مخاطب، وارد صفحات شما می‌شود، به آن عادت کند. این کار بخشی از برندسازی هم هست. وقتی به سمت شما می‌آیند و حضور آنلاین شما را می‌بینند، یاد اسم شما می‌افتند و کسی که مشتری دائمی شماست و می‌خواهد مشتری شما شود، شکل و شمایل کاراکتر خودتان را می‌بیند.

وبسایت و صفحات اجتماعی‌تان را طوری طراحی کنید که مناسب روش‌های بهینه‌سازی موتور جست‌وجو^{۱۲} باشد تا هنگام جست‌وجوی گوگلی، دیده شوید.

به محض باز شدن صفحه وبسایت، موسیقی یا ویدیو پخش نکنید، بلکه انتخاب آن را به عهده خود کاربر بگذارید. اگر هنگام باز شدن وبسایت موسیقی پخش شود، ممکن است کاربر، به دلایلی تمایل به دیدن و شنیدن آن، نداشته باشد و صفحه شما را ببندد. انتخاب صدا و تصویر را به عهده خود کاربر بگذارید.

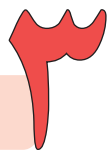
” اصل برقراری ارتباط با مشتری را در طراحی وبسایت و ارتباط آن با صفحه کاربری خود در شبکه‌های اجتماعی، فراموش نکنید.“



اپلیکیشن

در حضور آنلاین، بسته به نوع بیزنستان، تصمیم بگیرید که آیا نیاز به اپلیکیشن دارید یا خیر. وقتی کاربر، هر چند وقت یکبار، به وبسایت شما مراجعه می‌کند، از اپلیکیشن استفاده نمی‌کند. اپلیکیشن، زمانی قابل استفاده است که نیاز روزمره را پاسخ دهد. وقتی اپلیکیشن طراحی می‌کنید، امیدی نداشته باشید که با داشتن آن به تنهایی، اتفاق مهمی بیفتد.





خرید آنلاین^{۱۳}

خرید آنلاین برای بعضی بیزنس‌ها مناسب است و برای بعضی، مناسب نیست. اما بیزنس‌هایی که به شکلی می‌توانند فضایی برای گرفتن هزینه به صورت آنلاین فراهم کنند، وضعیت بهتری دارند.

در سال‌های گذشته نگاه به این قضیه این‌گونه بود که فقط محصولات و سرویس‌های محدودی را می‌توان آنلاین فروخت اما در حال حاضر نگاه به خریدوفروش آنلاین، تغییر کرده است. نگاه جدید این است که هر چیزی قابل فروش به صورت آنلاین است. برای نمونه کسی فکر نمی‌کرد برای محصولات چاپی، بتوان سفارش آنلاین داد، چون هنگام سفارش حضوری، حتی محاسبه هزینه خیلی طولانی و سخت بود، اما اکنون در کمتر از یک دقیقه، سفارش می‌دهید یا مثلاً پیش از این کسی خودرو را به صورت آنلاین نمی‌فروخت و درگیر موارد کوچک‌تری بودند اما اکنون دایره خریدوفروش آنلاین، گسترده‌تر شده و ابزارهای خرید آنلاین هم، خیلی ارزان شده است.

امروز، داشتن یک فروشگاه آنلاین، یک کار معمولی است. سال‌ها قبل، شرکت‌های آمریکایی برای فروش آنلاین، سمینار برگزار می‌کردند و برای عضویت در پلتفرم، پول می‌گرفتند، اما امروز پلتفرم‌ها به جایی رسیده که با ۱۰-۲۰ دلار در ماه، یک وب‌سایت با تمام امکاناتی که نیاز دارید، خواهید داشت.

یکی از استراتژی‌های حضور آنلاین، استفاده از امکانات خرید آنلاین است. خصوصاً اگر مدل بیزنستان، آنلاین نیست. مثلاً بیزنس مک‌دونالد آنلاین نیست اما سفارش آنلاین غذا با استفاده از موبایل از مک‌دونالد، امکان‌پذیر است؛ در مسیر سفارش می‌دهید و وقتی به محل رسیدید، تحویل می‌گیرید.

از ویژگی‌های فروش آنلاین این است که محدوده جغرافیایی برای شما مهم نیست و هر کاربر اینترنت، در هر نقطه از دنیا، می‌تواند وارد فروشگاه اینترنتی شما شود.

” در طول زمان، از مشاهده دیگران و مطالعات خودتان، اطلاعات جدید یاد بگیرید و استراتژی رشد خودتان را با حضور آنلاین، تعریف کنید. هرچه در طول زمان پیش بروید، دانش شما هم بیشتر می‌شود.“





تولید محتوا

یکی از روش‌های ایجاد جذابیت برای مخاطب، تولید محتوای مناسب و ارزشمند است که با شنیدن خواسته‌های مشتری، شروع می‌شود. واقعاً باید بشنوید که مشتری چه می‌خواهد و نیاز او چیست.

شنیدن نیازها و خواسته‌های مشتری، روش‌های مختلف دارد؛

- از نرم‌افزارهای خدمات مدیریت مشتری^{۱۴} استفاده کنید.
- تحقیقات میدانی انجام دهید.
- اطلاعات را از وبسایت جمع‌آوری کنید و ببینید در بازار چه می‌گذرد.

بر اساس شنیده‌ها و یافته‌های خود، برنامه‌ریزی کنید که چه خدماتی می‌توانید عرضه کنید.

پس **اول شنیدن**، و **دوم، ایجاد محتوایی** است که به افراد کمک کند دانشی را به آن‌ها اضافه کند یا سؤال‌های آن‌ها را درباره محصولات و خدمات شما، پاسخ دهد.

مثلاً کسانی که کار وکالت انجام می‌دهند، پرسش‌های مشترک افراد را در وبسایت پاسخ می‌دهند. کار هوشمندانه‌ای است. چون وقتی مشتری به دانش شما اعتماد کند، شما را دنبال می‌کند و چه بهتر که برای یافتن پاسخ سؤالات خود، به شما مراجعه کند.

برای تهیه محتوا، مشخص کنید که چه **پیام‌های کلیدی** را می‌خواهید در فضای آنلاین به مخاطب انتقال دهید. هر آنچه که به نظرتان می‌تواند پیامی کلیدی به بازار باشد، فهرست کنید.

با عرضه مناسب محتوا، تعداد بیشتری از بازار هدفی که دنبالش هستید، شما را می‌بینند و دنبال می‌کنند.



- تا حد امکان، محتوا را در قالب جدول و تصویر ارائه دهید.
- اگر محتوای متنی دارید، روان، قابل فهم و کوتاه بنویسید و پاراگراف‌بندی را در آن رعایت کنید.
- متن‌ها را با تاریخ، به‌روزرسانی کنید.
- در نوشتن متن دقت کنید که برای فضای آنلاین، می‌نویسید نه برای روزنامه، تلویزیون یا رادیو.
- محتواهای قدیمی را به حال خود رها نکنید، شاید قوانین تغییر کرده است و باید محتوا، به‌روزرسانی شود.

”
محتوای قدیمی، ضدتبلیغ است.
“

- حتماً محتوایی که هر روز ایجاد می‌کنید، بر اساس اتفاقات روز باشد و به مسائل روزمره و زندگی روزمره افراد ربط داشته باشد.
- سعی کنید برای ارائه محتوای خود، از حداکثر فناوری روز استفاده کنید.
- اگر محتوایتان برای نقطه جغرافیایی مشخصی است، آن را مشخص کنید.
- پادکست، تولید کنید. پادکست را هر موقع مخاطب بخواهد، می‌تواند گوش کند و مثل رادیو نیست که یک زمان خاص داشته باشد. نیازی به خواندن ندارد و حین انجام کارهای دیگر، قابل شنیدن است.

اگر وبسایت چندزبانه دارید به املا و آیین نگارش زبان‌های مختلف، دقت کنید.

زمانی که محتوا تولید می‌کنید، می‌توانید کمپین‌هایی طراحی کنید. مخاطبان را دسته‌بندی کنید و برای هر کدام اهمیت خاص قائل شوید و کمپین جداگانه‌ای برایشان تعریف کنید.

تولید محتوا با برگزاری وبینار

روزها و ساعت‌هایی را اعلام کنید تا افراد آنلاین شوند و به صورت زنده با مخاطبان در ارتباط باشید و بر اساس نیازشان، محتوا تولید کنید. به این کار، وبینار یا سمینار مبتنی بر وب^{۱۰} می‌گویند. مثلاً اگر مشتری نمی‌داند چگونه باید در مسابقه شرکت کند، کارگاه آنلاین برگزار کنید و جزئیات آن را توضیح دهید. این کار، یک روش کم‌دردسر برای جذب مشتری است.

تولید محتوا با فیلم کوتاه

در بازاریابی آنلاین، فیلم کوتاه کاربرد زیادی دارد.

- فیلم کوتاه و کاربردی تولید کنید.
- حجم بارگذاری فیلم را در نظر بگیرید. اگر حجم زیادی دارد حتماً زیر فیلم، متن بگذارید.
- محتوای خود را خودتان بسازید و کپی نکنید.
- حق مؤلف را رعایت کنید، چون صاحبان اصلی از شما شکایت خواهند کرد و شما را گزارش می‌کنند که ممکن است صفحه شما بسته شود.

تولید محتوا با دریافت نظرات مشتریان



■ نظر مشتریان، در هر بیزنسی اهمیت زیادی دارد؛ مانند نظر دادن درباره یک هتل یا یک غذاخوری. **نظر مشتریان بالفعل، مرجعی برای مشتریان بالقوه است.** زمینه‌ای را فراهم کنید تا کسانی که حتی مشتری شما هم نیستند، درباره محصولات و خدمات شما نظر بدهند. این مسئله باعث بیشتر دیده شدن شما می‌شود. افرادی که کامنت می‌گذارند، دوستانی دارند که نظرات آن‌ها را می‌بینند. از این، پتانسیل استفاده کنید.

■ هر کامنت در کوتاه‌ترین زمان در صفحه شما منتشر می‌شود. اما در عین حال که آن‌ها را بررسی می‌کنید و کامنت‌های توهین‌آمیز را حذف می‌کنید، برای دریافت کامنت، آزادی بیان بدهید. چون باعث می‌شود ارتباط شما با مشتری زیاد شود. مشتری نوشته خود را می‌بیند و اگر قبلاً در وبسایت شما عضو نبوده، این کار زمینه ایجاد ارتباط با او است.

جذب نظرات مشتریان، برای تحقیقات بازار بسیار مناسب است. با این کار، موضوعاتی را درباره رقبا می‌فهمید و نیازهای واقعی مشتریان را شناسایی می‌کنید و فکر می‌کنید چطور آن‌ها را در عمل به کار بگیرید.



محتواهایی را که ایجاد می‌کنید، در وبلاگ‌های مختلف قرار دهید.



در دنیای امروز، وبلاگ هنوز خیلی کارساز است. وبلاگ یا متعلق به خودتان است که راه‌اندازی کردید و از آن استفاده می‌کنید یا با بلاگرهای حرفه‌ای کار می‌کنید و برایشان منفعت تعریف می‌کنید تا در وبلاگشان، در مورد شما بیشتر صحبت کنند. از آن‌ها بخواهید که محتواهای شما را به اشتراک بگذارند یا در مورد موضوعاتی طبق روش شما محتوا تولید کنند و به اشتراک بگذارند.



تبلیغات آنلاین

همه روش‌های تبلیغات آنلاین از گوگل تا شبکه‌های اجتماعی و حضور مستقیم در وبسایت‌های مختلف و آگهی کردن که باید بابت آن، هزینه کنید، در بخش تبلیغات آنلاین قرار می‌گیرد.

یکی از روش‌های قدیمی در تبلیغات آنلاین، استفاده از بنر یا نمایش تبلیغات^{۱۶} است که هنوز جذاب است.

روش دیگر تبلیغات آنلاین، پرداخت به ازای هر کلیک^{۱۷} است؛ طبق تعداد کلیک روی آگهی، پورسانت می‌دهید. مثلاً در گوگل تعریف می‌کنید بابت هر ۱۰ هزار بار کلیک، هزار دلار پرداخت می‌کنید. کلیک به این معنی است که یک کاربر از طریق لینک تعریف شده شما به صفحه فرود می‌رود.

امروز در فضای آنلاین، از ثبت کلیک‌های تکراری توسط یک کاربر جلوگیری شده است و جلوی سوخت شدن پول گرفته شده است.

طراحی ابزارهای تبلیغاتی شما در فضای آنلاین باید معرف شما باشد و با سایر برنامه‌های تبلیغاتی شما، هارمونی داشته باشد.



اگر پروژه تبلیغات آنلاین شما، بخشی از یک کمپین کلی نیست و به تنهایی یک کمپین است، باید با کمپین‌های دیگران همخوانی داشته باشد. مثلاً آنچه مشتری در وبسایت شما می‌بیند با چیزی که در آگهی می‌بیند، همخوانی داشته باشد یا اگر در آگهی، رنگ قرمز به کار رفته و در وبسایت، همه چیز مشکی باشد، مشتری فکر می‌کند، به اشتباه وارد وبسایت شما شده است. اگر دلیل خاصی برای این تغییر رنگ آشکار، وجود نداشته باشد، ریزش مشتری خواهید داشت.

16. Display Advertise

17. Pay Per Click

در تبلیغات آنلاین، طراحی و گرافیک کارهای شما اهمیت زیادی دارد. به عنوان مثال، رنگ مشکی در تبلیغات، زیبا نیست و در آگهی‌های کوچک، رنگ مشکی اصلاً دیده نمی‌شود. رعایت این مسائل به یک طراح و استراتژیست حرفه‌ای نیاز دارد. متخصصان در این زمینه، با توجه به تجربیاتی که دارند و با در نظر گرفتن هدف و نقشه و ابزارهایی که انتخاب کردید، کار شما را پیش می‌برند.

گاهی مشاهده می‌شود یک بخش از تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود و برای مشاهده بقیه آن، به وبسایت لینک داده می‌شود. اما مخاطب در وبسایت، مطلب بیشتری نمی‌بیند یا ممکن است طراحی و رنگ‌بندی ۱۰۰ درصد متفاوتی را ببیند و نتواند ارتباطی بین تبلیغ اولیه و وبسایت پیدا کند، بدین ترتیب، مشتری نمی‌تواند با شما ارتباط برقرار کند.

کمپین‌های تبلیغاتی خود را یک‌بار با مدل نمونه‌ای اجرا کنید تا اشتباهات آن را اصلاح کنید. در انتهای این راه، شما به بازارهای هدف پرتانسیلی که می‌خواهید، می‌رسید. دنباله راه، مسیر اصلی بازاریابی آنلاین است.

آگهی‌های تبلیغاتی شما در فضای آنلاین باید در نهایت وضوح باشد. گاهی اوقات با تبلیغ محصول جذاب و معروف، سعی می‌کنند توجه مخاطب را جلب کنند تا با کلیک روی آن، تبلیغ خودشان نمایش داده شود. **مشتری را فریب ندهید، چون اگر مشتری، حس گول خوردن داشته باشد، او را از دست خواهید داد.** وقتی مشتری، روی لینک، کلیک می‌کند، باید به صفحه فرود منتقل شود. مثلاً اگر کوپنی را ایجاد کردید که با کلیک روی آن، مشاهده شود، مشتری باید به راحتی به صفحه مربوطه وارد شود، تلفن و ایمیل را ثبت کند و کوپن را بگیرد.

در شبکه‌ها و صفحاتی که تعداد زیادی کاربر دارند و گروه‌های زیادی ایجاد شده‌اند، فضایی را به کاربران بدهید که بقیه را معرفی کنند و با استفاده از یک لینک، به راحتی برای شما مشتری جذب کنند. با طراحی سیستم افیلیت^{۱۸} منفعتی برای دیگران ایجاد کنید که با معرفی مشتری به شما نفع ببرند. خدمات بهتر یا ارزان‌تر یا رایگان یا کمیسیون مستقیم به آن‌ها بدهید. در بازاریابی آنلاین این یک ترفند است.

پس هوشمند باشید و از این زاویه نگاه کنید که دایره مخاطبان شما چقدر وسیع است و چه قابلیت بزرگی برای شما فراهم است که محتوای بازاریابی شما به صورت دهان به دهان، منتقل شود و محصولات و خدماتتان، تبلیغ شود؛ هر کسی بخواهد اطلاعات شما را در اختیار دیگران بگذارد، در کسری از ثانیه می‌تواند آن را به اشتراک بگذارد. در این صورت است که توزیع شما راحت‌تر صورت می‌گیرد.





بهینه‌سازی موتور جست‌وجو

محتوای تبلیغات آنلاین شما باید مناسب برای بهینه‌سازی موتور جست‌وجو و به گونه‌ای باشد که وقتی موضوعی مربوط به شما در گوگل جست‌وجو می‌شود، شما هم دیده شوید.

” دیده شدن در جست‌وجوهای گوگل، نیاز به محتواسازی صحیح و رعایت استانداردهای بهینه‌سازی موتور جست‌وجو دارد.“

امکانات جدید گوگل را در نظر بگیرید و از افراد متخصص برای دیده شدن در نتایج موتور جست‌وجو استفاده کنید.

کلمات کلیدی مرتبط با بیزنس خود را که در گوگل جست‌وجو می‌شود، شناسایی و در صفحات خود، تعریف کنید.

با رشد تویتر، متن‌های کوتاه^{۱۹} خیلی طرفدار پیدا کرده است. متن‌هایی با حجم زیر ۱۴۰ کاراکتر در جست‌وجوها، زیاد دیده می‌شوند. از این متن‌های کوتاه برای دیده شدن در موتورهای جست‌وجو، اضافه کنید.

سعی کنید لینک‌های شما در تعداد بیشتری از وبسایت‌های دیگر به اشتراک گذاشته شود. هر چه لینک‌های شما بیشتر باز نشر شود، در صفحات اولیه موتورهای جست‌وجو دیده می‌شوید و درصد موفقیت شما بیشتر می‌شود.

➤ سعی کنید در نقشه گوگل باشید.

➤ از گوگل پلاس هم استفاده کنید چون به حضور آنلاین شما بسیار کمک می‌کند.

موتورهای جست‌وجو خیلی به شبکه‌های اجتماعی علاقه‌مند هستند، چون حجم محتوا در آن‌ها زیاد است. تا حد امکان از صفحات مربوط به شبکه‌های اجتماعی خود بهره ببرید و از آن‌ها به عنوان ابزار بهینه‌سازی موتور جست‌وجو استفاده کنید.



➤ وبسایت‌هایی وجود دارند که عملکردشان نشانه‌گذاری اجتماعی^{۲۰} است. در واقع، مدلی از شبکه‌های اجتماعی هستند؛ مثل بیزنس آنلاین و فهرست‌های راهنمای بیزنس^{۲۱}. افراد در این وبسایت‌ها این امکان را دارند تا لینک‌های مورد علاقه خود را به اشتراک بگذارند. این لینک‌ها بیانگر علایق و موضوعات روز مورد توجه مخاطبان هستند. با نشانه‌گذاری اجتماعی وبسایت خود، می‌توانید ترافیک ورودی به آن را افزایش دهید که تأثیر به‌سزایی در بهینه‌سازی موتور جست‌وجو دارد.

➤ ویکی‌پدیا‌های مربوط به شغل خود را پیدا کنید و مطالب خود را در آن‌ها قرار دهید. اولین صفحه‌ای که موتورهای جست‌وجو نشان می‌دهند، ویکی‌پدیا است.

➤ صفحات خود را در ویکی‌پدیا ایجاد کنید و به وبسایت خود لینک دهید.

حضور شما در فضاهای مختلف آنلاین کمک می‌کند که موتورهای جست‌وجو شما را پیدا کنند.





بازاریابی ایمیلی

از وقتی اینترنت وارد عرصه شد، یکی از مهم‌ترین روش‌های بازاریابی، بازاریابی ایمیلی بوده و امروزه، همچنان اهمیت خود را حفظ کرده است. ابزارهای متنوعی وجود دارند که ایمیل را جذاب‌تر کرده است مثلاً نیاز نیست عکس و فیلم بفرستید، بلکه می‌توانید لینک آن را قرار دهید تا از طریق آن، از صفحات مختلف بازدید شود یا مثلاً در حافظه ایمیل خودتان، ایمیل‌های ذخیره شده‌ای دارید که کار را آسان می‌کنند.

➤ هر چه سامانه ایمیل شما منظم‌تر باشد، نتیجه بهتری خواهید گرفت.

➤ تعریف کمپین‌های مختلف بر اساس بازار هدف‌های مختلف در سامانه ایمیل، امکانات خوبی به شما می‌دهد.

➤ موضوع و طرح ایمیل، تعیین‌کننده باز شدن ایمیل شما توسط گیرنده است.

➤ طراحی ایمیل را بر اساس رعایت قوانین و نرم‌افزارهای خاص انجام دهید تا مخاطبان، ایمیل‌های دریافتی را وارد لیست سیاه نکنند.

➤ هنگام فرستادن ایمیل خود از ابزارهای مناسب استفاده کنید. جذابیت سامانه‌های جدید این است که می‌توانید در پایگاه داده، برای مخاطبان ایمیل خود، اسم و مشخصات را تعریف کنید. حتی می‌توانید مشاهده کنید که چند نفر واقعاً ایمیل را باز کرده‌اند و چند نفر روی کدام لینک‌ها، کلیک کرده‌اند. این کار، برای تحلیل به شما کمک می‌کند.

➤ با استفاده از گوگل، سیستم بازاریابی ایمیلی خود را به سامانه تحلیلتان مرتبط کنید و مطمئن شوید که به اهدافتان رسیده‌اید یا نه و اگر روش‌هایتان صحیح نیست، آن را اصلاح کنید.

شبکه‌های اجتماعی



امروزه شبکه‌های اجتماعی بخش مهمی از راه رسیدن به موفقیت هستند. هم‌اکنون بیزنس‌های کوچکی در دنیا فقط با حضور درست در شبکه‌های اجتماعی، موفقیت و درآمد زیادی کسب می‌کنند.

شبکه اجتماعی، فضایی است برای ایجاد ارتباط با مشتری.

مردم عادت به حضور در شبکه اجتماعی دارند و از آن‌ها به صورت حرفه‌ای و جدی استفاده می‌کنند. شما فقط نیاز دارید که کاربران شبکه‌های اجتماعی را به سمتی ببرید که شما را ببینند.

با روش‌های مختلف از جمله ایجاد محتوای مناسب، در شبکه‌های اجتماعی حضور پیدا کنید و حضورتان را نشان دهید. فیس‌بوک، لینکدین، اینستاگرام و یوتیوب برای فعالیت بیزنسی بسیار مهم هستند.

افراد زیادی در فضای آنلاین، به دنبال موسیقی و فیلم هستند. هم‌اکنون نیز فیلم کوتاه خیلی محبوب است، در فیس‌بوک و اینستاگرام، فیلم زنده پخش کنید.

از ابزارهایی که در شبکه‌های اجتماعی برای گرفتن نظرات انتقادی^{۲۲} و بازخورد از مشتری‌ها وجود دارد، استفاده کنید. این ابزارها کمک می‌کند که افراد درباره شما حرف بزنند.

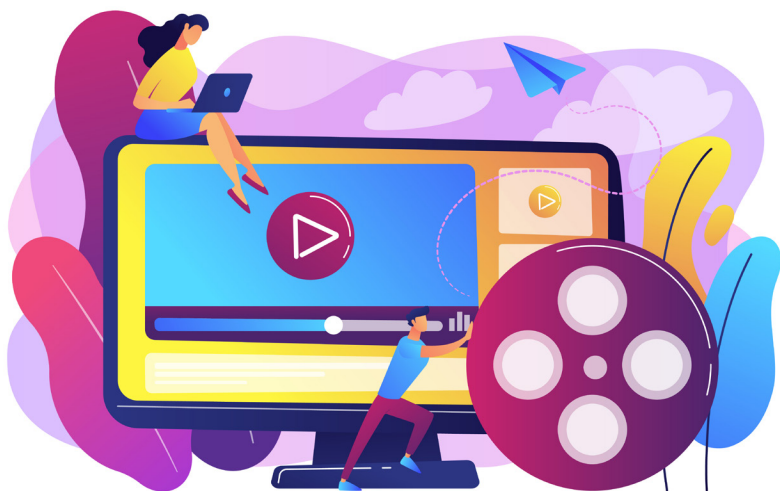
از مشتریان خود برای محتواسازی استفاده کنید.

در استفاده از یوتیوب تعلل نکنید، چون یک شبکه اجتماعی بسیار قوی است. وبسایت شما باید حتماً به یوتیوب لینک داشته باشد. در این صورت، هم از سرور خودتان استفاده نکرده‌اید، هم قدرت سرور شما با سرورهای یوتیوب قابل قیاس نیست.

به صورت روزانه بین یک تا سه حتی چهار پست در اینستاگرام و سایر صفحات شبکه‌های اجتماعی بارگذاری کنید.

گوگل و یوتیوب، ابزارهای خوبی برای پخش زنده فیلم دارند. از این ابزار برای به اشتراک گذاری محتوا از نوع فیلم، استفاده کنید.

به گونه‌ای آدرس شبکه‌های اجتماعی خود را به وبسایت خود وصل کنید که قابل اشتراک گذاری باشند. بعضی از وبسایت‌ها، وقتی لینک صفحه شما را در صفحه خودشان قرار می‌دهند، صفحه شما را درست نشان نمی‌دهند. طراح وبسایت شما باید این مسئله را به خوبی حل کند.





بازاریابی محلی آنلاین

عامل دیگری که باید در بازاریابی هوشمند آنلاین به آن توجه کنید، بازاریابی محلی است.

❖ یکی از کمک‌کننده‌ها در بازاریابی محلی، گوگل است که فهرست راهنمای بیزنس دارد. غیر از گوگل، راهنماهای آنلاین محلی یا ملی هم وجود دارند که می‌توانید بیزنس خود را در آن‌ها به طور کامل معرفی کنید.

❖ شبکه‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک، محلی عمل می‌کنند و می‌توانید ساعت باز و بسته شدن و روزهای تعطیل را در آنجا تعریف کنید.

❖ خیلی از تالارهای گفت‌وگو و وبلاگ‌ها هستند که در محدوده جغرافیایی مشخصی کار می‌کنند. با آن‌ها توافق کنید و بخواهید که شما را معرفی کنند.

❖ استراتژی دیگر برای محلی کردن تبلیغات و بازاریابی آنلاین، خودکار کردن بازاریابی است. فضایی ایجاد کنید که فعالیت‌های نرم‌افزاری به‌صورت خودکار انجام شود.

امروزه نرم‌افزارها در این زمینه امکانات زیادی دارند؛ مثلاً ایمیل، اسم، جنس، سن و محل زندگی مخاطب خودتان را دارید، با همین اطلاعاتی که دارید، تمام سامانه‌تان می‌تواند خودکار شود و برای مخاطبان، محتوایی ارسال شود که مناسب آن‌ها است.

برای خودکارسازی نرم‌افزارهای مختلف وجود دارند که این کارها را می‌کنند؛ از جمله برانتو^{۲۳} و هاب اسپات^{۲۴} و مارکتو^{۲۵} که سرویس‌دهنده هستند.

23. Bronto

24. Hobspot

25. Marketo

از مجموعه این ابزارها استفاده کنید. بر اساس نیاز، مدل و بازار هدفتان از همه این ابزارها بهره ببرید تا مشتری را به سمت خود بکشید.



دید بلندمدت داشته باشید. هیچ کدام از برنامه‌های بازاریابی را نمی‌توانید برای بازه زمانی کوتاه تعریف کنید. صبر و حوصله فعال و با برنامه است که شما را به نتیجه درست می‌رساند. فکر نکنید که می‌توانید یک‌شبه ره صدساله بروید.



بیزنس‌های زیادی هستند که فقط با استفاده از یکی از ابزارهای حضور و بازاریابی آنلاین، نتیجه گرفته و موفق شده‌اند.



اهمیت کار تیمی در بازاریابی آنلاین

هر چند که پیشرفت تکنولوژی و ابزارهای جدید، روز به روز کار را برای صاحبان بیزنس آسان تر می کنند، اما باز هم تدوین برنامه بازاریابی آنلاین کار حساسی است و نیاز به خلاقیت بسیاری دارد. برای همین بهتر است که این کار را به صورت تیمی و با همکاری چند نفر انجام دهید. این افراد می توانند اعضای داخلی تیم باشند یا متخصصان بازاریابی آنلاین که به شما مشاوره می دهند. کسانی که در مدیریت، یک تنه عمل می کنند، زندگی و کارشان قائم بر یک نفر است و کل کارها را باید خودشان تک و تنها مدیریت کنند؛ این افراد باید پاسخگوی مارکتینگ پلن باشند و باید فهرست کارهای انجام دادنی^{۲۶} را به تنهایی آماده کنند؛

➤ برنامه بازاریابی را تنظیم کنند.

➤ خطوط اصلی کار را آماده کنند.

➤ بدون مشارکت افراد دیگر، طراحی را مدیریت کنند.

➤ برای شبکه های مختلف اجتماعی شان یک برنامه روزانه تعریف کنند.

➤ جست و جو کنند تا ببینند کجا می توانند بسته های خبری شان را منتشر کنند یا اینکه کجا دایرة المعارف راهنمای^{۲۷} آنلاین هست که بیزنس خود را در آنجا ثبت کنند.

➤ وبسایت پویا داشته باشند.

➤ محتوای بازاریابی تولید کنند.

➤ ساختارهای اولیه را در بحث بهینه سازی موتور جست و جو رعایت کنند.

➤ حضور آنلاین نیاز به اموری همچون تولید محتوا، رصد کردن رقبا، به روز کردن وبسایت و صفحات، پاسخگویی به نظرات و سؤالات مخاطبان دارد.

➤ بر اساس توانایی کارمندان، این وظایف را به صورت واضح و مشخص، تقسیم کنید.

26. To Do List

27. Directory

تجزیه و تحلیل برنامه اجرایی



همیشه، روند کار را تجزیه و تحلیل کنید؛ چه در مارکتینگ پلن و چه در بیزنس پلن.

اینجا، نقطه اندازه گیری است؛ آنچه را انجام دادید تحلیل کنید و از خود بپرسید که؛

✓ آیا آنچه از ابتدا می خواستید، انجام شده است یا نه؟

✓ آیا به اهداف، رسیدید یا نه؟

یکی از اصول ارزیابی، اصل بازگشت سرمایه^{۲۸} است. در تجزیه و تحلیل می فهمید پولی که خرج می کنید، چقدر بازدهی مالی مستقیم داشته و چقدر روش کار شما صحیح بوده است.

اصل دیگر در ارزیابی، ردیابی ارتباط مشتری با شما است؛ بررسی کنید در سایت ها، وبلاگ و شبکه های اجتماعی بر چه اساسی و چطور شما را پیدا کرده اند. اگر از طریق سایت های دیگر آمده اند، آن ها را بشناسید و از آن ها تشکر کنید.

” ردیابی نحوه ارتباط مشتریان با شما اهمیت و کاربرد زیادی در ارزیابی نحوه حضور آنلاین و بازاریابی آنلاین شما دارد.“

➤ اصل بعدی، **کیفیت نتایج** است. اگر نتایج، با اهداف، همخوانی ندارد، مسیر را باید اصلاح کنید.

کیفیت نتایج حاصله را تحلیل و بررسی کنید که آیا بر اساس اهدافی که برای بازاریابی آنلاین تعریف کردید، این نتایج حاصل شده است؟

➤ اصل بعدی **ارزیابی، استمرار** است. در زمان‌های مختلف، نتایج حاصله را با هم مقایسه کنید. اگر الگوی خاصی در استمرار داشته باشید، می‌توانید دلایل مختلفی را که باعث شده تلاش شما به پاسخ درستی منتج نشود، تحلیل کنید.

➤ بر اساس محصول، خدمات و بازاری که دارید، محاسبه کنید بازاریابی شما، چقدر از نیاز مشتری و مخاطب را برطرف کرده است.

➤ از مشتری و کارتان، بازخورد بگیرید. حرف‌هایی که می‌شنوید، روی مسیر و روش اجرایی شما، تأثیر می‌گذارد. دریافت این خواسته‌ها از مشتری، با حضور آنلاین، ساده‌تر است.

” به چشم اسکناس به مشتری نگاه نکنید، این حس را ایجاد کنید که بر اساس نیازهای او، خدمات را تعریف کرده‌اید.“

➤ برنامه بازاریابی خود را تست کنید. تست کردن تقریباً تمام ابزارهای بازاریابی، سخت است به غیر از بازاریابی آنلاین.

➤ کمپین‌های تستی، اجرا کنید. وقتی که تست می‌کنید و آنالیز را نگاه می‌کنید، از دل آن‌ها تصمیم می‌گیرید که تغییر مسیر بدهید یا مسیر قبلی را ادامه بدهید.

➤ ابزارهای گوگل و همه شبکه‌های اجتماعی، به شما در تجزیه و تحلیل مسیر به کارگیری روش‌های بازاریابی آنلاین، کمک می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی ابزارهای اولیه خوبی دارند که به شما، آنالیز کارتان را ارائه می‌دهند از جمله اینکه چه کسانی تبلیغ شما را دیده‌اند؟ چند نفر دیده‌اند؟ چه مدت در صفحه فرود شما مانده‌اند؟ و ...

➤ بر اساس آمارها و تحلیل‌هایی که دریافت می‌کنید، می‌توانید تصمیم‌گیری کنید. اگر در درک آمارها و تحلیل‌ها مشکلی دارید، از متخصصان کمک بگیرید که معنی و مفهوم آن‌ها را برای شما روشن کنند.

➤ مسیر حضور آنلاین خود را با توجه به آمار و تحلیل‌هایی که دریافت می‌کنید، تعیین کنید. مثلاً اگر به این نتیجه رسیدید که می‌توانید در جغرافیای بزرگتر و وسیع‌تر کار کنید، این کار را انجام دهید.

➤ در کنار ابزارهای گزارش‌گیری و تحلیلی موجود در شبکه‌های اجتماعی که به شما در تجزیه و تحلیل روند کارتان کمک می‌کنند، نرم‌افزارها و شرکت‌هایی وجود دارند که تخصصشان آنالیز و تحلیل است. برخی از آن‌ها حتی تبلیغات شما را اجرا و تحلیل می‌کنند و به شما نیز تحلیل و بازخورد می‌دهند تا اطلاعات کسب کنید و برای دنباله راهتان، تصمیم‌گیری کنید. در واقع، به شما دیدگاه می‌دهند و شما هم، مواردی را یاد می‌گیرید که می‌توانید در بیزنستان از آن‌ها استفاده کنید.

➤ در مارکتینگ پلن، لازم است رفتارهای مخاطب را نیز تحلیل کنید. رفتار مخاطب در طول زمان می‌تواند تغییر پیدا کند. این تغییر، ممکن است در ارتباط با رفتار بازاریابی شما یا بر اثر عوامل بیرونی، روی دهد.

به هر حال مخاطبان شما، انسان هستند و باید عوامل بیرونی را هم در تحلیل رفتار آن‌ها، در نظر بگیرید. نرم‌افزارها این امکان را می‌دهند که عوامل بیرونی مختلف را برای تحلیل رفتار مخاطب، تعریف کنید.

➤ تجزیه و تحلیل صفحه خودتان باید یک کار هفتگی باشد. هر هفته یک بحث و جلسه برای تجزیه و تحلیل داشته باشید. چک کنید با مشتری‌های جدید، چه کار می‌توان کرد. در برنامه‌های ماهانه ببینید که آیا خوب است که در مراسم‌ها شرکت کنید یا خیر. در مورد فصل باید ببینید که اهداف و وضعیت فصلی چگونه بوده و باید تغییر داشته باشید یا نه.

به تحلیل‌ها و بازخوردهایی که از اجرای روش‌های حضور آنلاین خود می‌گیرید، هوشمندانه نگاه کنید؛ یعنی با نگاه‌های مختلف از زوایای مختلف، به آن‌ها نگاه کنید.

اصلاحات، تغییرات و بهینه‌سازی



مرحله آخر برنامه بازاریابی آنلاین، اصلاح روش‌ها است.

➤ با آمارهایی که به دست می‌آورید و تحلیل‌هایی که انجام می‌دهید، برنامه بیزنس، ابزارها و روش استفاده از آن‌ها را اصلاح کنید و هزینه‌ها را کاهش دهید.

➤ تمام داشته‌های فعالیت آنلاین را چک کنید و اگر نیاز است تغییراتی ایجاد شود، تغییر بدهید.

➤ اگر نیاز دارید یکی از ابزارها را قوی‌تر کنید، این کار را انجام دهید. ممکن است کلمات کلیدی مشکل داشته باشد و نیاز به اصلاح داشته باشند.

➤ اپلیکیشن‌ها و نرم‌افزارهای بیزنسی را به خوبی بشناسید. نه فقط به خاطر آمارگیری و تجزیه و تحلیل، بلکه این ابزارها باعث تغییرات جدی در ساختار بیزنس شما خواهند شد.