

دیجیتال مارکتینگ چیست؟ نکاتی که برای موفقیت در تجارت خود باید بدانید



نویسنده: مهران منصوری فر

امروزه دیگر مفهوم دیجیتال مارکتینگ یا بازاریابی دیجیتال برای همگان واژه‌ای آشناست. اما اینکه دیجیتال مارکتینگ دقیقاً چیست و چه کاربردی در بازاریابی نوین امروز دارد و شامل چه حوزه‌هایی می‌شود، نیاز به تشریح دارد. در این مقاله می‌توانید با زیر و بم این مفهوم آشنا شوید.

امروزه به لطف پیشرفت‌های روزافزون و لحظه‌ای تکنولوژی، امکان استفاده از اینترنت به راحتی در دسترس همه مردم قرار گرفته و هر روز بر کاربران این دنیای نسبتاً مجازی افزوده می‌شود. درواقع، این افزایش در کنار تغییرات گسترده‌ای انجام شده که بر زندگی روزمره ما سایه انداخته و به نوبه خود بر سبک و سیاق نحوه خرید کردن مردم نیز تأثیر گذاشته است؛ تا جایی که بازاریابی سنتی، به معنی بازاریابی بدون استفاده از ابزارها و کانال‌های دیجیتال، دیگر به اندازه قبل مؤثر نیست.

چیزی که همیشه در بحث بازاریابی اهمیت داشته، برقراری ارتباط با مخاطب، یا به زبان خودمانی، چسباندن نان به تنور داغ در زمان و مکان مناسب بوده است. اگر بخواهیم همین سیاست را در دنیای مدرن پیاده کنیم، باید در جایی با مشتری ارتباط برقرار کنیم که وقت زیادی را در آن سپری می‌کند: «اینترنت».

ما در وبسایت مدیریت در رابطه با مباحثی مانند بازاریابی آنلاین و استراتژی‌های آن، روش‌های کسب درآمد از اینترنت، انواع مختلفی از بازاریابی دیجیتال، مثل بازاریابی ایمیلی یا ایمیل مارکتینگ و بازاریابی محتوا و همچنین مباحث کلیدی و مهمی در این زمینه، همچون سئو (SEO) به کرات نوشته‌ایم. در این مطلب به دنبال آن هستیم که شما را دقیقاً و کاملاً با مفهوم دیجیتال مارکتینگ یا «بازاریابی دیجیتال»، انواع مختلف آن، وظایف یک بازاریاب دیجیتال، تفاوت بین بازاریابی دیجیتال و بازاریابی درون‌گرا و مزایای این نوع از بازاریابی آشنا کنیم. در پایان نیز به سوالات متداول و رایج شما در این زمینه پاسخ خواهیم داد؛ اما پیش از هر چیزی باید به این سوال پاسخ بدهیم که بازاریابی دیجیتال به چه معناست.

تعریف بازاریابی دیجیتال

اولین و مهم‌ترین سوال: بازاریابی دیجیتال چیست؟ بازاریابی دیجیتال یک عبارت جامع است که همه کانال‌ها و روش‌هایی که از طریق آن‌ها می‌توانید محصولات و خدمات خود را از طریق دستگاه‌های الکترونیکی یا اینترنت ترویج و تبلیغ کنید را در برمی‌گیرد.



تفاوت بازاریابی دیجیتال با بازاریابی سنتی

اما بازاریابی دیجیتال با روش‌های قدیمی یا سنتی بازاریابی چه تفاوتی دارد؟ تفاوت اصلی این دو نوع از بازاریابی در این است که کمپین‌های بازاریابی دیجیتال منحصراً از طریق کانال‌های دیجیتال اجرا می‌شوند و همین ویژگی باعث می‌شود که کنترل، ابزارها و اطلاعات بهتر و بیشتری برای آنالیز بازدهی کمپین بازاریابی در دسترس بازاریاب قرار بگیرد.

درواقع، بازاریابی دیجیتال با بهره‌برداری از کانال‌های مختلفی که مشتریان امروزی بیشتر وقت خود را در آن‌ها می‌گذرانند معنی پیدا می‌کند و شکل می‌گیرد. از خود وبسایت گرفته تا تبلیغات دیجیتال، بازاریابی ایمیلی، بروشورهای آنلاین و موارد مشابه، طیف گسترده‌ای از تاکتیک‌ها و روش‌ها را می‌توان در زیر چتر بازاریابی دیجیتال قرار داد.

تاکتیک ها و نمونه ای از بازاریابی دیجیتال

یک بازاریاب دیجیتال خوب یا کسی که به هر نحوی در این زمینه فعالیت می‌کند باید درک روشن و درستی از تأثیر انواع مختلف بازاریابی دیجیتال بر تحقق اهداف اصلی خود داشته باشد؛ به عبارت دیگر، به منظور بهره‌برداری حداکثری از روش‌ها و کانال‌های رایگان و پولی دیجیتال موجود و اجرای کمپین‌ها و سیاست‌های موثرتر باید بدانید که به دنبال چه چیزی هستید و برنامه داشته باشید.

به عنوان مثال، مسئول بازاریابی محتوایی می‌تواند با هدف تولید مشتری راغب یا لید (Lead) یک مجموعه از پست‌های وبلاگی را از یک کتاب الکترونیکی که اخیراً تولید شده، تنظیم و منتشر کند. پس‌از آن، مسئول بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از طریق پست‌های معمول و روش‌های پولی به تبلیغ این مجموعه در حساب‌های شرکت در رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد. در این میان، مسئول ایمیل مارکتینگ یا بازاریابی ایمیلی می‌تواند یک کمپین ایمیلی به راه بیندازد و مثلاً برای آن‌هایی که کتاب مزبور را دریافت کرده‌اند، اطلاعات بیشتری را در رابطه با شرکت یا محصول ارسال کند. در ادامه، در مورد این کارشناسان یا به عبارت بهتر، بازاریاب‌های دیجیتال بیشتر سخن خواهیم گفت، اما پیش از آن باید با انواع بازاریابی دیجیتال آشنا شویم.

انواع روش‌های بازاریابی دیجیتال

در اینجا به سراغ معرفی رایج‌ترین روش‌های بازاریابی دیجیتال و ابزارها یا کانال‌های مرتبط با هر یک از آن‌ها می‌رویم.

- بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو (SEO یا سئو)

سئو به معنای بهینه‌سازی وبسایت برای کسب جایگاه یا «rank» بهتر در صفحات نتایج جستجوی موتورهای جستجو، از جمله گوگل و طبیعتاً افزایش ترافیک ارگانیک یا طبیعی (رایگان) است. از جمله کانال‌هایی که باید روی سئوی آن‌ها کار کنید می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- وبسایت

- وبلاگ
- اینفوگرافیک



- بازاریابی محتوایی

عبارت بازاریابی محتوایی (Content Marketing) به تولید و ترویج محتوا با هدف ایجاد آگاهی نسبت به برند (Brand Awareness)، رشد ترافیک، تولید مشتری راغب و درنهایت تبدیل مشتری بالقوه به مشتری بالفعل اشاره دارد. کانال‌هایی که می‌توانند در استراتژی بازاریابی محتوایی شما نقش داشته باشند عبارتند از:

- پست‌های وبلاگ
- کتاب‌های الکترونیکی و مقالات
- اینفوگرافیک
- بروشورها و کاتالوگ‌های اینترنتی

- بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی

از طریق بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی (Social Media Marketing) یا بازاریابی رسانه‌های اجتماعی) برند و محتوای خود را در شبکه‌های اجتماعی ترویج و

تبلیغ می‌کنید تا آگاهی نسبت به برند، ترافیک وبسایت و مشتریان راغب کسب‌وکارتان افزایش پیدا کند. در این راستا می‌توانید از کانال‌های زیر کمک بگیرید:

- فیسبوک
- توئیتر
- لینکدین
- اینستاگرام
- پینترست



- تبلیغات کلیک

PPC (Pay-Per-Click) یا تبلیغات کلیک یکی از روش‌های پولی جذب ترافیک به سمت وبسایت است. به بیان ساده، در این روش فقط هر بار که روی تبلیغ شما کلیک می‌شود به تبلیغ کننده پول می‌دهید. یکی از رایج‌ترین و محبوب‌ترین انواع تبلیغات کلیک، AdWords گوگل است. به کمک AdWords می‌توانید تبلیغ صفحه موردنظر خود را در ابتدا یا انتهای برگه‌های نتایج جستجو قرار بدهید. از جمله کانال‌های دیگر PPC می‌توان

به موارد زیر اشاره کرد:

- تبلیغات پولی فیسبوک
- Promoted Tweets در توییتر
- و Sponsored Messages در لینکدین

- همکاری در فروش (Affiliate Marketing)

افیلیت مارکتینگ که با عناوین بازاریابی مشارکتی، پورسانتی، رابطه مند یا همکاری در فروش نیز شناخته می‌شود، نوعی از تبلیغات عملکرد-محور است که از طریق آن در ازای تبلیغ (و فروش) محصولات و خدمات دیگران پورسانت دریافت می‌کنید. برخی از کانال‌های مطرح افیلیت مارکتینگ عبارتند از:

نمایش تبلیغات ویدیویی از طریق YouTube Partner Program

دریافت لینک مخصوص از سیستم‌های همکاری در فروش و ارسال آن در حساب‌هایی که در شبکه‌های اجتماعی مختلف دارید.

- تبلیغات همسان یا بومی (Native Advertising)

تبلیغات بومی یا همسان به آن دسته از تبلیغاتی اطلاق می‌شود که در دل محتوای یک وبسایت یا اپ قرار می‌گیرد و به عبارتی با آن در می‌آمیزند. از جمله بهترین نمونه‌های این نوع از تبلیغات می‌توان به رپورتاژ آگهی و لینک‌های اسپانسر شده اشاره کرد.

- اتوماسیون بازاریابی (Marketing Automation)

منظور از اتوماسیون بازاریابی، نرم‌افزارهایی است که باعث انجام خودکار فعالیت‌های بازاریابی شما می‌شوند. بسیاری از فعالیت‌های تکراری بازاریابی که معمولاً به صورت دستی انجام می‌شوند را می‌توان به دست این سیستم‌ها سپرد، از جمله:

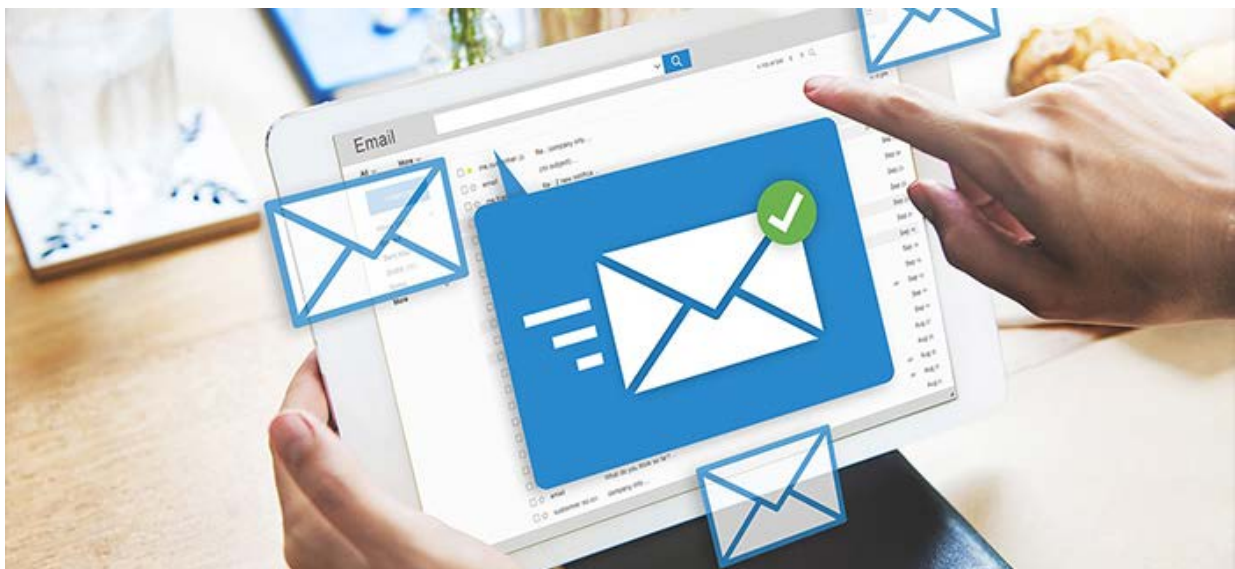
- ارسال خبرنامه‌های ایمیلی

- زمان بندی برای ارسال خودکار پست در شبکه های اجتماعی
- به روزرسانی فهرست تماس ها
- سازماندهی فرآیند پرورش مشتری راغب (Lead-nurturing)
- نظارت بر کمپین های بازاریابی و گزارش گیری

- بازاریابی ایمیلی (Email Marketing)

ایمیل مارکتینگ یا بازاریابی ایمیلی یکی از مقرون به صرفه ترین روش ها برای ارتباط کسب و کار با مخاطبان خود است. غالباً از ایمیل برای ترویج و تبلیغ محتوا، تخفیف ها و رویدادهای مختلف و همچنین هدایت مردم به سمت وبسایت کسب و کار استفاده می شود. به عنوان نمونه می توانید ایمیل هایی از این دست را برای مخاطبان خود ارسال کنید:

- خبرنامه برای مشترکان وبلاگ
- ایمیل های پیگیری برای بازدیدکنندگانی که آیتم خاصی را دانلود کرده اند
- ایمیل خوشامدگویی به مشتری
- ارسال پیشنهادات ویژه جهت خرید در ایام خاص برای مشتریان وفادار
- ارسال زنجیره وار نکات و محتوای سودمند برای پرورش مشتری راغب.



- روابط عمومی آنلاین (Online PR)

روابط عمومی آنلاین تلاشی است در جهت کسب و تقویت جایگاه کسب و کار و افزایش پوشش خبری آن در نشریات دیجیتال، وبلاگ‌ها و سایر وبسایت‌های محتوا-محور. روابط عمومی آنلاین کاملاً به روابط عمومی سنتی شباهت دارد، اما در فضای دیجیتال اجرا می‌شود. از جمله کانال‌هایی که در راستای مُمَثر ثمرتر کردن روابط عمومی خود می‌توانید از آن‌ها استفاده کنید عبارتند از:

- ارائه گزارش در شبکه‌های اجتماعی و تعامل با نظرات کاربران
- تعامل با نقد و نظرانی که در وبسایت‌های مختلف در رابطه با شرکت شما درج شده
- تعامل با نظرانی که در وبسایت یا وبلاگ خودتان ثبت شده

- بازاریابی درون‌گرا (Inbound Marketing)

بازاریابی درون‌گرا، ربایشی یا جاذبه‌ای، عبارت نسبتاً قلمبه سلمبه‌ای است که به استفاده از کانال‌های مختلف بازاریابی دیجیتال برای دسترسی به مشتریان جدید اشاره دارد؛ به عبارت دیگر، بازاریابی دیجیتال روشی برای جذب مشتری به سمت محصولات و خدمات کسب و کار از طریق انواع بازاریابی دیجیتال و به‌خصوص بازاریابی محتوایی است. در این نوع از بازاریابی با ارائه اطلاعاتی که برای مشتری واقعاً ارزشمند و سودمند است (مثلاً در خبرنامه‌ها، وبلاگ و شبکه‌های اجتماعی)، تجربه بهتری را برای وی رقم می‌زنیم و اعتمادسازی می‌کنیم.

نکته‌ای که در اینجا باید به آن توجه داشته باشید این است که استفاده مؤثر از هر یک از این کانال‌ها و روش‌ها مستلزم برنامه‌ریزی و داشتن چیزی به نام «استراتژی بازاریابی دیجیتال» است.

استراتژی بازاریابی دیجیتال چیست؟

استراتژی بازاریابی دیجیتال یک برنامه دقیق و توأم با جزئیات فراوان در رابطه با چگونگی بهره‌برداری از کانال‌های مختلف بازاریابی دیجیتال در راستای تحقق اهداف کسب و کار است.

در هنگام طراحی یک استراتژی بازاریابی دیجیتال باید به کانال‌های موردنظر، منابع لازم (نیروی انسانی، زمان و پول) برای هر کانال و نتایج موردنظر توجه داشته باشید.

یکی از اشتباهات رایجی که بسیاری از مدیران بازاریابی دیجیتال یا صاحبان کسب‌وکارهای مختلف مرتکب می‌شوند این است که بدون هیچ برنامه خاصی سعی می‌کنند تا همه چیز را در آن واحد انجام بدهند و عموماً روی کانال‌هایی سرمایه‌گذاری می‌کنند که با کسب‌وکار آن‌ها سنخیتی ندارد. لذا درنهایت به هیچ نتیجه‌ای نمی‌رسند.



در این بخش شما با مراحل که برای تدوین استراتژی خود نیاز دارید آشنا می‌شوید.

مرحله ۱: داشتن یک وبسایت خوب

اولین گام، ایجاد یک وبسایت سریع و سازگار با موبایل (Mobile friendly) است. این وبسایت باید برای معرفی شرکت و محصولات آن چندین صفحه فرود (یا صفحه فروش) داشته باشد.

مرحله ۲: توجه به سئو و بهینه‌سازی سایت

مرحله بعدی، انجام اقدامات مربوط به سئو و شناسایی مواردی است که باید برای سئو بهینه‌سازی شوند. ابتدا باید به سراغ امور فنی سئو بروید و سپس سئوی داخلی (On-Page SEO) و پس از آن سئوی خارجی (Off-Page SEO) را مدنظر قرار دهید.

مرحله ۳: اجرای بازاریابی محتوایی

با توجه به نتایج تحقیقات جامعی که درباره کلمات کلیدی انجام داده‌اید و یافته‌های ارزیابی‌های خود، باید برنامه‌ای برای بازاریابی محتوا تهیه و تنظیم کنید که شامل موارد زیر باشد:

- چه انواعی از محتوا باید تولید شود؟ (متنی، ویدیویی...)
- زمان انتشار آن محتوا (تقویم انتشار)
- چگونگی تبلیغ و ترویج محتوا (مثلاً با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، ایمیل و PPC)



مرحله ۴: بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی

برای افزایش آگاهی مردم نسبت به برند و فروش، از شبکه‌های اجتماعی

بهره‌برداری کنید. با تعریف شخصیت یا به اصطلاح، پرسونای (persona) مشتری ایدئال، بررسی کنید که کدام شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی کسب‌وکار شما مناسب هستند و برای انتشار محتوا در آن شبکه‌ها یک تقویم انتشار تنظیم کنید.

همزمان فهرستی از افراد محبوب و تاثیرگذار (اینفلوئنسرهای) شبکه‌های اجتماعی منتخب تهیه کنید که احتمال می‌دهید که به محصول شما یا نسبت به اشتراک‌گذاری محتوای شما در شبکه‌های اجتماعی رغبت داشته باشند.

مرحله ۵: اجرای بازاریابی ایمیلی

با استفاده از چندین فراخوان به اقدام یا عمل، در قسمت‌های مختلف وبسایت و حساب‌های شبکه‌های اجتماعی‌تان، ساختن یک فهرست ایمیل را آغاز کنید. به عنوان مثال می‌توانید با ترغیب کاربران به ثبت نام برای دریافت خبرنامه یا دانلود یک آیتم رایگان و یا شرکت در یک دوره آزمایشی رایگان، آدرس ایمیل آن‌ها را دریافت کنید.

مرحله ۶: استفاده از تبلیغات PPC

همزمان با فعالیت‌های بالا یک کمپین کلیک‌ی AdWords هم داشته باشید و افرادی که کلمات کلیدی مرتبط با محصولات تان را جستجو می‌کنند را هدف قرار بدهید.



مرحله ۷: سنجش و آنالیز نتایج

اطمینان پیدا کنید که Google Analytics در وبسایت شما فعال است و پیکربندی آن به درستی انجام شده و این امکان را دارید که بازده هر یک از مراحل بالا را به دقت بسنجید.

یک فایل اکسل باز کنید و برای هر مورد جزئیاتی در رابطه با هزینه ها، تعداد بازدید، تعداد تبدیل (به مشتری بالفعل)، افرادی که تماس گرفته اند و موارد مقتضی دیگر را اضافه کنید.

آنچه که در اینجا به عنوان نمونه ذکر شد، خلاصه ای از چیزهایی است که یک استراتژی بازاریابی دیجیتال باید شامل آن ها باشد. اگر کسب و کار کوچکی دارید و منابع موجود بسیار محدود است، شاید قادر به اجرای تمامی این مراحل نباشید. در این صورت باید یک رویکرد مرحله به مرحله داشته باشید و با وبسایت، سئو و بازاریابی محتوا شروع کنید. پس از مدتی شاهد افزایش ترافیک و درآمد خواهید بود و سپس می توانید ابزارها و روش های دیگری را هم به استراتژی بازاریابی دیجیتال خود اضافه کنید.



یک بازاریاب دیجیتال چه وظایفی دارد؟

بازاریاب‌های دیجیتال مسئول ایجاد و افزایش آگاهی نسبت به برند (Brand Awareness) و تولید مشتری راغب یا لید (Lead Generation) از طریق همه کانال‌های دیجیتالی موجود (رایگان و پولی) هستند که در دسترس کسب‌وکار قرار دارد. از جمله این کانال‌ها می‌توان به وبسایت خود شرکت، شبکه‌های اجتماعی، موتورهای جستجو، ایمیل، تبلیغات و وبلاگ شرکت اشاره کرد. معمولاً بازاریاب‌های دیجیتال برای هر کانال روی یک شاخص کلیدی عملکرد (KPI) متفاوت تمرکز می‌کنند تا بتوانند عملکرد شرکت در هر مورد را به درستی سنجیده و ارزیابی کنند. امروزه سِمَت‌های مرتبط با بازاریابی دیجیتال متعددی را می‌توان در هر شرکت تعریف کرد. در شرکت‌های کوچک یک نفر می‌تواند مسئولیت اجرای بسیاری از تاکتیک‌هایی که در بالا به آن‌ها اشاره شد را بر عهده بگیرد، اما در شرکت‌های بزرگ برای این تاکتیک‌ها چندین کارشناس در نظر گرفته می‌شود که هر یک از آن‌ها فقط روی یک یا دو کانال دیجیتال خاص تمرکز دارند. در اینجا به چند نمونه از این کارشناسان بازاریابی دیجیتال اشاره می‌کنیم:

- مدیر سئو (SEO Manager)

شاخص اصلی: ترافیک طبیعی یا ارگانیک

به طور خلاصه، وظیفه و هدف مدیران سئو کسب رتبه برای کلمات کلیدی مناسب در صفحات نتایج جستجوی موتورهای جستجو است. فرد شاغل در این سِمَت با استفاده از روش‌های مختلف بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو یا همان سئو، معمولاً به طور مستقیم با تولیدکنندگان محتوا همکاری می‌کند تا اطمینان حاصل شود که محتوای تولیدشده در موتورهای جستجو و به خصوص گوگل عملکرد خوبی خواهد داشت.

- کارشناس بازاریابی محتوایی

شاخص اصلی: زمان حضور در صفحه، مجموع ترافیک وبلاگ، تعداد مشتریان و میزان به اشتراک‌گذاری

کارشناسان بازاریابی محتوا مسئولان تولید و انتشار محتوای دیجیتال هستند. آنها همیشه تقویم تولید و نشر محتوا را زیر نظر دارند و تلاش می‌کنند تا انواع مختلفی از محتوا را در استراتژی‌های بازاریابی خود بگنجانند. این کارشناسان با هدف کسب اطمینان از هماهنگی محتوا با محصولات و خدماتی که توسط کسب‌وکار ارائه می‌شود، غالباً با کارکنان سایر بخش‌ها تعامل نزدیکی دارند.



- مدیر شبکه‌های اجتماعی (Social Media Manager) شاخص اصلی: تعداد دنبال کنندگان، تعداد impression، میزان به اشتراک‌گذاری پست‌ها

استنباط نقش مدیر شبکه‌های اجتماعی از عنوان شغلی وی کار دشواری نیست، اما اینکه مدیریت چه شبکه‌هایی را در دست بگیرد به حوزه فعالیت شرکت بستگی خواهد داشت. این کارشناس برای انتشار محتوای نوشتاری و دیداری شرکت، در شبکه‌های اجتماعی مختلف برنامه‌ریزی می‌کند. به علاوه، ممکن است که برای تنظیم استراتژی به‌منظور تعیین اینکه کدام محتوا برای چه شبکه‌ای متناسب‌تر است با کارشناس بازاریابی محتوا همکاری داشته باشد.

نکته: منظور از impression در شاخص عملکردی بالا، تعداد دفعاتی است که پست‌های کسب‌وکار در فید خبری یک کاربر ظاهر می‌شوند.

- هماهنگ کننده اتوماسیون بازاریابی شاخص اصلی: نرخ باز شدن ایمیل، میزان کلیک خوری کمپین، میزان تولید مشتری راغب و نرخ تبدیل

هماهنگ کننده اتوماسیون بازاریابی کسی است که انتخاب و مدیریت نرم‌افزاری که امکان درک رفتار مشتریان و سنجش رشد کسب‌وکار را برای تیم بازاریابی فراهم می‌کند را، برعهده دارد. از آنجایی که بسیاری از فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی که در بالا به آن‌ها اشاره شد معمولاً به شکل مجزا و به صورت جداگانه انجام می‌گیرند، وجود کسی که بتواند این اقدامات دیجیتال را در قالب کمپین‌های مختلف دسته‌بندی کرده و عملکرد هر کمپین را زیر نظر بگیرد، ضروری است.

تفاوت بازاریابی درون‌گرا با بازاریابی دیجیتال چیست؟

بازاریابی درون‌گرا و بازاریابی دیجیتال در ظاهر شبیه به هم به نظر می‌رسند: اساساً بستر هر دو فضای دیجیتال است و هر دو بر روی تولید محتوا برای مصرف مردم تمرکز دارند. پس چه تفاوتی بین بازاریابی درون‌گرا و بازاریابی دیجیتال وجود دارد؟

عبارت «بازاریابی دیجیتال» بین تاکتیک‌های بازاریابی کشش و فشار (Pull و Push، که می‌توانیم از آنها به عنوان روش‌های درون‌گرا و برون‌گرا نیز یاد کنیم) تمایزی قائل نمی‌شود. درواقع، هر دوی اینها را می‌توان در زیر چتر بازاریابی دیجیتال جای داد.

با استفاده از تاکتیک‌های دیجیتال برون‌گرا تلاش می‌کنیم تا یک پیام بازاریابی را بدون توجه به تناسب یا خوشایند بودن آن، مستقیماً و تا جایی که امکان دارد در برابر دیدگان کاربران آنلاین بیشتری قرار بدهیم. به عنوان مثال، تبلیغات بنری عموماً زننده‌ای که در بالا و حاشیه بسیاری از وبسایت‌ها مشاهده می‌کنید تلاشی است در جهت فروش محصولات یا خدمات خاصی با استفاده از استراتژی فشار به افرادی که لزوماً تمایل یا آمادگی

پذیرش آن را ندارند. در طرف مقابل، بازاریاب‌هایی که به سراغ تاکتیک‌های دیجیتال درون‌گرا می‌روند با استفاده از محتوای سودمند و متناسب با نیازها و خواسته‌های مشتری هدف، نظر وی را به سمت وبسایت خود و در نهایت خرید جلب می‌کنند. یکی از ساده‌ترین و در عین حال موثرترین ابزارهای بازاریابی دیجیتال درون‌گرا وبلاگ است. یک وبلاگ به روز و هدفمند این امکان را برای شما فراهم می‌کند تا مشتریان ایدئال خود را پیدا کنید. و مورد آخر اینکه بازاریابی درون‌گرا مجموعه‌ای از روش‌های مختلف است که با استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال در جهت جذب، درگیرسازی و رضایت‌مندی مشتریان آنلاین تلاش می‌کند. از طرف دیگر، بازاریابی دیجیتال یک عبارت جامع است که هر نوع تاکتیک بازاریابی آنلاین را بدون توجه به درونگرایی یا برونگرایی آن در برمی‌گیرد.



آیا بازاریابی دیجیتال مناسب همه شرکت‌ها و کسب‌وکارها است؟
بازاریابی دیجیتال می‌تواند برای هر کسب‌وکاری و در هر زمینه‌ای مثمر ثمر باشد. در عین حال، اگر به دنبال استفاده از این نوع از بازاریابی هستید، لازم

است که پرسونای مشتری (Persona) را تعریف کنید تا نیازهای مخاطب هدف مشخص شود و سپس متناسب با آن پرسونا محتوای سودمند تولید کنید. با این حال، منظور ما این نیست که همه کسب‌وکارها باید از سبک و سیاق یکسانی در بازاریابی دیجیتال خود استفاده کنند. به عنوان نمونه، معمولاً انجام بازاریابی دیجیتال برای کسب‌وکارهای B2B و B2C اقدامات متفاوتی را می‌طلبد.

بازاریابی دیجیتال B2B

اگر شرکت شما B2B است، به این معنی که خدمات یا محصولات خود را به کسب‌وکارهای دیگر ارائه می‌کنید، اقدامات بازاریابی دیجیتال شما باید حول محور تولید مشتری راغب آنلاین بچرخد و هدف نهایی‌تان این باشد که با کارشناسان فروش شرکت تماس گرفته شود. به همین دلیل، بازاریابی شما باید روی جذب و تبدیل باکیفیت‌ترین لیدها از طریق وبسایت و سایر کانال‌های دیجیتال تمرکز داشته باشد.

برای فعالیت در خارج از وبسایت‌تان بهتر است که تلاش‌های خود را روی کانال‌های کسب‌وکار محوری مانند لینکدین (که جامعه کاربران هدف‌تان بیشتر در آن حضور دارند) متمرکز کنید.

بازاریابی دیجیتال B2C

اگر شرکت شما B2C است و مشتری هدف‌تان نه یک کسب‌وکار، بلکه مصرف‌کننده نهایی است، معمولاً بسته به بازه قیمتی محصولات یا خدماتی که ارائه می‌دهید، هدف شما جذب مردم به سمت وبسایت و تبدیل آنها به مشتری است، بدون اینکه ضرورتاً نیازی به تماس یا گفتگو با کارشناسان فروش باشد.

به همین دلیل، احتمالاً روی مشتری راغب یا لید به معنای سنتی آن کمتر تمرکز می‌کنید و بیشتر روی سرعت بخشیدن به فرآیند خرید مشتری (اصطلاحاً Customer Journey یا سفر مشتری)، از لحظه ورود به سایت تا انجام خرید نهایی، تمرکز خواهید داشت. این غالباً به معنی نیاز به تمرکز بیشتر بر

روی محصول در مراحل بالاتر قیف بازاریابی و محتوا خواهد بود و معمولاً به فراخوان به عمل‌های (CTA) قوی تری نیاز خواهید داشت. غالباً برای کسب‌وکارهای BYC استفاده از کانال‌هایی مانند اینستاگرام و پینترست، در مقایسه با بسترهای کسب‌وکار محور، موثرتر است.



بازاریابی دیجیتال چه مزایایی دارد؟

بازاریابی دیجیتال برخلاف بیشتر روش‌های سنتی و آفلاین، امکان مشاهده نتایج دقیق در هر لحظه را برای بازاریاب فراهم می‌کند. اگر در یک روزنامه تبلیغ گذاشته باشید به خوبی می‌دانید که تخمین تعداد افرادی که به آن صفحه مراجعه و به تبلیغ شما توجه کرده‌اند، چقدر دشوار است. درواقع، هیچ روش مطمئنی برای اطلاع از اینکه آیا آن تبلیغ مسبب به سرانجام رسیدن هیچ فروشی بوده یا خیر وجود ندارد.

در طرف مقابل، با استفاده از بازاریابی دیجیتال عملاً می‌توانید مقدار بازگشت سرمایه (ROI) تک تک ابعاد اقدامات بازاریابی خود را بسنجید. به عنوان نمونه:

۱. سنجش ترافیک وبسایت

در بازاریابی دیجیتال با استفاده از نرم‌افزارهای مخصوص آنالیزی که در سیستم‌های بازاریابی تعبیه شده‌اند، می‌توانید تعداد دقیق افرادی که از صفحه موردنظرتان بازدید کرده‌اند را در هر لحظه مشاهده کنید. علاوه بر

این، تعداد صفحات بازدیدشده توسط هر کاربر، دستگاهی که از آن استفاده کرده و مبدأ ورود وی به وبسایت شما نیز قابل مشاهده است. اما این اطلاعات چه فایده ای دارد؟ داشتن این اطلاعات به شما کمک می‌کند تا مثلاً بسته به تعداد بازدیدکنندگانی که از هر یک از روش‌های اجرا شده دریافت کرده‌اید، برای صرف هزینه روی کانال‌های مختلف بازاریابی اولویت‌بندی کنید. به عنوان نمونه، چنانچه فقط ۱۰ درصد از ترافیک شما ناشی از جستجوی طبیعی باشد، متوجه می‌شوید که برای افزایش این درصد باید بیشتر بر روی سئو تمرکز کنید.

شناخت و نحوه تعامل مشتری با برند قبل از تعامل وی با یک کارشناس فروش یا انجام خرید در بازاریابی سنتی یا آفلاین بسیار دشوار یا حتی غیرممکن است؛ اما در بازاریابی دیجیتال قبل از آنکه مشتری به پایان فرآیند فروش برسد یا از دست برود می‌توانید رویه‌ها و الگوهای رفتاری وی را به زیر ذره بین ببرید و لذا در همان مراحل ابتدایی تصمیمات آگاهانه‌تری در رابطه با جذب او بگیرید.



۲. سنجش عملکرد محتوا و تولید مشتری راغب

فرض کنیم که یک بروشور تهیه کرده اید و آن را در صندوق پست مردم انداخته اید. البته که این بروشور هم یکی از قالب‌های محتواست، اما از آن قالب‌های سنتی و آفلاین. مشکلی که در اینجا وجود دارد این است که اصلاً نمی‌توانید متوجه بشوید که چند نفر بروشور شما را خوانده‌اند و چند نفر آن را مستقیماً راهی سطل زباله کرده‌اند.

حالا تصور کنید که همان بروشور را در وبسایت تان قرار داده‌اید. در این حالت می‌توانید دقیقاً متوجه بشوید که چند نفر آن را مشاهده کرده‌اند و حتی می‌توانید با قراردادن یک فرم در صفحه دریافت بروشور، اطلاعات تماس کاربران را نیز به دست بیاورید؛ بنابراین نه تنها می‌توانید تعداد افرادی که به محتوای شما علاقمند بوده‌اند را مشخص کنید، بلکه اطلاعات مشتریان راغب واجد شرایط و آماده به خرید را نیز دریافت خواهید کرد.

۳. مدل‌سازی تخصیص (Attribution Modeling)

وجود یک استراتژی بازاریابی دیجیتال مؤثر در کنار ابزارها و تکنولوژی‌های مناسب، امکان زیر نظر گرفتن همه معاملات به ثمر رسیده را از اولین رابطه مشتری با کسب‌وکار تا به انتها فراهم می‌کند. این فرآیند که به آن مدل‌سازی تخصیص می‌گوییم به شما اجازه می‌دهد تا روندها و الگوهای رفتاری مشتریان در تحقیق و خرید محصولات تان را شناسایی کنید و در نتیجه، برای انتخاب بخش‌هایی از استراتژی بازاریابی و چرخه فروش تان که به توجه بیشتر یا اصلاح و بهبود نیاز دارند و انجام اقدامات مقتضی، تصمیمات آگاهانه، حساب شده و سودمندتری بگیرید.

توجه داشته باشید که وجود یک پیوند محکم فی ما بین بازاریابی و فروش اهمیت فراوانی دارد. یک گزارش آماری نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که بخش‌های بازاریابی و فروش هماهنگی دارند، شاهد یک رشد سالانه ۲۰ درصدی هستند، در حالیکه میزان درآمد شرکت‌هایی که در این زمینه ضعف دارند هر سال ۴ درصد کاهش پیدا می‌کند. لذا با ایجاد هماهنگی بین

اقدامات و بخش‌های بازاریابی و فروش و همچنین بهبود فرآیند خرید مشتری به کمک فناوری‌های دیجیتال، بر درآمد کسب‌وکار و موفقیت آن تأثیر مثبتی خواهید گذاشت.

انواع محتوای دیجیتال: چه نوع محتوایی را باید تولید کنم؟

نوع محتوایی که تولید می‌کنید به نیازهای مخاطب در مراحل مختلف فرآیند خرید بستگی خواهد داشت. در ابتدا به منظور شناسایی آن دسته از اهداف و چالش‌های مشتری هدف که با کسب‌وکار شما ارتباط پیدا می‌کنند باید تعریف دقیقی از خریدار ایدئال‌تان داشته باشید، یا همان‌طور که قبلاً ذکر شد، «پرسونا»ی مشتری هدف را مشخص کنید. اساساً محتوایی که تولید و منتشر می‌کنید باید با هدف کمک به این پرسونا در جهت تحقق اهدافش و همچنین غلبه بر چالش‌هایی که در پیش رو دارد تهیه شود.

پس از آن باید به این فکر کنید که بهترین موقعیت برای مصرف این محتوا توسط مخاطب در فرآیند خرید وی چه زمانی است. به این برنامه‌ریزی، content mapping یا نقشه محتوا (یا نقشه راه تولید محتوا) می‌گوییم.

هدف از تهیه نقشه محتوا تولید محتوا بر اساس موارد زیر است:

- ویژگی‌های فردی که از آن استفاده خواهد کرد (این همان جایی است که پرسونا به کار می‌آید).
- فاصله آن فرد تا انجام خرید (یعنی در کدام مرحله از lifecycle یا چرخه عمر مشتری قرار دارد).
- از نظر قالب محتوا نیز گزینه‌های متنوعی را در پیش رودارید که می‌توانید امتحان کنید. در این بخش برای هر مرحله از فرآیند خرید یا سفر مشتری چند گزینه را به شما پیشنهاد می‌کنیم.



مرحله اول: آگاهی

خریدار در این مرحله به دنبال پیدا کردن روشی برای حل مشکل خود است و لذا مواردی مانند گزینه‌های زیر بیشتر نظر وی را جلب می‌کند:

- **پست‌های وبلاگی** که در کنار سئو و داشتن استراتژی قوی برای کلمات کلیدی باعث افزایش ترافیک طبیعی شما خواهد شد.
- **اینفوگرافیک‌ها** که معمولاً بیشتر به اشتراک گذاشته می‌شوند و لذا شانس دیده شدن شما در شبکه‌های اجتماعی را دوچندان می‌کنند.
- **ویدیوهای کوتاه** هم قابلیت به اشتراک‌گذاری و حتی ویروسی شدن را دارند و هم با ارسال آن‌ها در بسترهایی مانند یوتیوب یا آپارات، می‌توانید شانس خود برای دیده شدن توسط مخاطبان جدید را افزایش بدهید.

مرحله دوم: ملاحظه یا توجه

مشتری در این مرحله با هدف پیدا کردن راه‌حل برای مشکلش شروع به تحقیق می‌کند.

- **ایبوک** یا کتاب الکترونیکی. از آنجایی که ایبوک‌ها معمولاً از پست‌های

- وبلاگی یا اینفوگرافیک‌ها جامع‌تر هستند، بیشتر به درد تولید مشتری راغب می‌خورند، به این معنی که احتمال اینکه کسی برای دریافت آن‌ها اطلاعات تماس خود را در اختیار شما قرار بدهد بیشتر است.
- **گزارش تحقیق** نیز یک محتوای ارزشمند است که می‌تواند برایتان مشتری راغب تولید کند. البته گزارش‌های تحقیقات و یافته‌های جدید می‌تواند برای مرحله اول یعنی آگاهی هم کارساز باشد، چراکه رسانه‌ها و نشریات تخصصی هم از چنین مواردی استقبال می‌کنند.
- **وبینار** از آنجایی که وبینارها در مقایسه با ویدیوهای معمولی دارای جزئیات بیشتری بوده، تعاملی هستند و محتوای جامع‌تری را در مقایسه با پست‌های وبلاگی یا ویدیوهای کوتاه ارائه می‌دهند، لذا برای مرحله ملاحظه بسیار مناسب به نظر می‌رسند.

مرحله سوم: تصمیم‌گیری

این همان جایی است که مشتری تصمیم خود را می‌گیرد.

- **مطالعات موردی (Case Study).** وجود مطالعات موردی توأم با جزئیات دقیق در وبسایت شما می‌تواند محتوای مؤثری برای افرادی باشد که آماده تصمیم‌گیری هستند، چراکه مشاهده نمونه‌های عملی و علمی می‌تواند تأثیر مثبتی بر تصمیم آن‌ها داشته باشد.
- **نظرات مثبت و توصیه مشتریان قبلی.** چنانچه مطالعه موردی با کسب‌وکار شما زیاد تناسب ندارد، وجود نظرات مثبت و توصیه‌های مشتریان راضی قبلی در گوشه و کنار وبسایت یک جایگزین فوق‌العاده محسوب می‌شود. در مورد برندهای B2C می‌توانید خلاقیت بیشتری هم به خرج بدهید. مثلاً اگر در حوزه پوشاک فعالیت می‌کنید می‌توانید از تصاویر واقعی افرادی که البسه شما را بر تن دارند با هشتگ برند خود استفاده کنید و مشتریان قبلی را به ارسال عکس‌های خودشان با آن هشتگ در شبکه‌های اجتماعی ترغیب کنید.

به ثمر نشستن بازاریابی دیجیتال: نتیجه گرفتن از محتوا چقدر طول می‌کشد؟

معمولاً با استفاده از بازاریابی دیجیتال احساس می‌کنید که سریع‌تر از بازاریابی سنتی به نتیجه می‌رسید، اما غالباً این تصور به دلیل امکان و آسان‌تر بودن سنجش نتایج اقدامات انجام‌گرفته است. درواقع، باید توجه داشته باشید که به ثمر نشستن اقدامات شما، در نهایت به ابعاد و کارآمدی استراتژی بازاریابی دیجیتال شما بستگی دارد.

اگر به‌منظور شناسایی نیازهای مخاطب برای تهیه پرسوناها، جامع وقت بگذارید و با هدف جذب و تبدیل آن مخاطبان به مشتری بر روی تولید محتوای باکیفیت تمرکز کنید، احتمالاً در طول شش ماه نتایج قابل‌ملاحظه‌ای را به دست خواهید آورد.

چنانچه تبلیغات پولی هم بخشی از استراتژی دیجیتال شما باشد، سریع‌تر به نتایج موردنظر دست پیدا خواهید کرد، اما توصیه می‌کنیم که برای موفقیت در بلندمدت و حفظ آن با استفاده از محتوا، سئو و شبکه‌های اجتماعی روی موارد رایگان تمرکز ویژه‌ای داشته باشید.



آیا بازاریابی دیجیتال به بودجه زیادی نیاز دارد؟

درست مثل هر نوع دیگری از بازاریابی، هزینه به مؤلفه‌ها و عناصری بستگی دارد که در استراتژی خود از آن‌ها استفاده می‌کنید. اگر روی تکنیک‌های درون‌گرا، مانند سئو، شبکه‌های اجتماعی و تولید محتوا تمرکز کنید، اصلاً به بودجه هنگفتی نیاز نخواهید داشت. در بازاریابی درون‌گرا تمرکز اصلی بر روی تولید محتوای باکیفیتی است که مورد علاقه مخاطب باشد. لذا اگر به دنبال برون‌سپاری تولید این محتوا نباشید، تنها سرمایه‌گذاری مورد نیاز، صرف زمان خواهد بود.

اما تکنیک‌های برون‌گرا، مثل PPC با استفاده از AdWords گوگل قطعاً هزینه‌بر هستند و میزان هزینه آن‌ها هم به میزان بازده مورد نظر شما بستگی دارد.

اهمیت توجه به موبایل مارکتینگ در استراتژی بازاریابی دیجیتال

یکی از مؤلفه‌های کلیدی بازاریابی دیجیتال، موبایل مارکتینگ است. در واقع، امروزه بخش اعظم مصرف محتوای دیجیتال بر روی دستگاه‌های همراه و به خصوص گوشی‌های هوشمند انجام می‌شود و این یعنی که بهینه‌سازی تبلیغات دیجیتال، صفحات اینترنتی، تصاویر شبکه‌های اجتماعی و سایر اقلام دیجیتال برای مشاهده در دستگاه‌های همراه به یک ضرورت بلامنازع تبدیل شده است.

توجه داشته باشید که آن‌هایی که از طریق دستگاه‌های همراه با شرکت شما تعامل دارند نیز باید همان تجربه مثبتی را داشته باشند که در رایانه دسکتاپ خود شاهد آن هستند.

به هر تقدیر، روش‌های متنوعی برای بهینه‌سازی عناصر مختلف بازاریابی دیجیتال برای کاربران موبایل وجود دارد و لازم است که در هنگام پیاده‌سازی هر یک از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، به نحوه اجرای آن در دستگاه‌های همراه نیز توجه داشته باشید. از این طریق، یک تجربه دیجیتالی را برای مخاطب رقم می‌زنید که برای وی خوشایند خواهد بود و در نتیجه، به نتیجه مورد نظر خود دست پیدا خواهید کرد.



حرف آخر

بازاریابی دیجیتال مفهوم گسترده‌ای است که تمامی اقدامات مرتبط با بازاریابی از طریق اینترنت و فناوری‌های الکترونیکی را در برمی‌گیرد. باید توجه داشته باشید که هر اقدام و روشی برای همه کسب‌وکارها مؤثر واقع نخواهد شد و بدون برنامه نمی‌توان ره به‌جایی برد، لذا باید با انجام تحقیقات و بررسی‌های لازم یک استراتژی بازاریابی دیجیتال دقیق و جامع را تنظیم کنید که جزئیات بهره‌برداری از هر یک از روش‌ها و کانال‌های مختلف بازاریابی دیجیتال را مشخص می‌کند. درنهایت، بازاریابی دیجیتال مستلزم دقت نظر و پیگیری و نظارت مستمر است و تنها از این طریق است که در مدت نسبتاً کوتاهی می‌توانید به سرمنزل مقصود دست پیدا کنید.