



دیجیتال مارکتینگ چیست و چگونه آن را اجرا کنیم؟ تیم تحریریه اقیانوس آبی

آیا می دانستید که بیش از سه چهارم آمریکایی ها به صورت روزانه آنلاین می شوند؟ 43٪ هم بیش از یک بار در روز آنلاین هستند و 26٪ تقریباً دائماً آنلاین هستند. این ارقام در میان کاربران موبایل حتی بیشتر هم است. 89٪ از آمریکایی ها حداقل روزانه آنلاین می شوند و 31٪ تقریباً دائماً آنلاین هستند.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اکیانوس آبی](#) سر بزنید.



با توجه به اين آمار مي توان نتيجه گرفت که [بازار يابي](#) به صورت **ديجيتال مارکتينگ** يعني حضور در دنياي ديجيتال و تبليغات آنلاين، ايجاد يك نام تجاري و ارائه يك تجربه عالي براي مشتري در دنياي تجارت امروز بسيار مهم است. زيرا **ديجيتال مارکتينگ** بدون وقفه در حال تبليغ کسب و کارها است و مي تواند مشتريان بالقوه بيشتري را براي کسب و کار به ارمغان بياورد.

زمانی که صحبت از **ديجيتال مارکتينگ** می شود، اولين چيزی که به ذهن هر کسی می رسد متفاوت است. مثلا زمانی که مدير کسب و کار اين اسم را می شنود، احتمالا به ياد وبسایت هایی مثل **ديجي کالا** می افتند، برخی ممکن است به ياد فروش در شبکه های اجتماعي بيفتند.

عده ای تبليغات گسترده و ويروسي برندها در تمام فضای اينترنت را به ياد می آورند. تمام اين مثال ها درست هستند و زمانی که در کنار هم قرار بگيرند مانند يك پازل، مجموعه ای جامع و گسترده به نام **ديجيتال مارکتينگ Digital Marketing** را به وجود می آورند. ديجيتال مارکتينگ را با نام هایی مانند بازار يابي آنلاين، بازار يابي ديجيتال، بازار يابي اينترنتی و... نیز می شناسند.

ما در شرکت مشاوره کسب و کار [اقيانوس آبي](#) هميشه به مديران می گوييم که براي اين که يك کسب و کار بتواند جنبه های رقابتي خود را حفظ کند، بايد بتواند حداقل بعضی از جنبه های **ديجيتال مارکتينگ** را در خود ايجاد کرده و از درست و به جا از آن ها استفاده کند. پس در ادامه با ما همراه باشيد تا ديجيتال مارکتينگ به زبان ساده را بياموزيد.

برای مشاهده ساير مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.



ديجيتال ماركتينگ

به هر ابزار، روش يا استراتژي
گفته مي شود كه باعث معرفي
و شناخته شدن نام كسب و كار
شما در **فضاي آنلاين** شود.



ديجيتال ماركتينگ چيست؟

بازاريابي به هر فعاليتي كه در راستاي جذب و حفظ مشتري انجام گيرد گفته مي شود. حالا ديجيتال ماركتينگ يعني چي؟ با گسترش فضاي ديجيتالي و **راه اندازي كسب و كار اينترنتي** در تمام حوزه ها، فعاليت **جذب و حفظ مشتري** در بستر اينترنت انجام مي گيرد كه به آن **ديجيتال ماركتينگ يا بازيابي ديجيتال** گفته مي شود. بازيابي اينترنتي شامل همه كانالها و روشهايي است كه از طريق آنها محصولات و خدمات يك كسب و كار از طريق دستگاههاي الكترونيكي و اينترنت ترويج و تبليغ مي شود.

در تعريف ديگري مي توان گفت كه بازيابي ديجيتال ماركتينگ به هر ابزار، روش يا استراتژي گفته مي شود كه باعث معرفي و شناخته شدن نام كسب و كار در فضاي آنلاين شود. با گسترش فضاي وب و اينترنت و رايج شدن آن بين مردم، كسب و كارهاي زيادي شروع به انواع بازيابي ديجيتال جهت گسترش برند خود كردند تا بتوانند کاربران بسياري را با محصول و خدمات خود آشنا كنند. در **digital**

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به **اقيانوس آبي** سر بزنيد.

marketing کسب و کارها می توانند با هزینه ای کمتر تبلیغات خود را اجرا و محصول خود را معرفی کنند.

بیشتر بخوانید: [بهترین کتاب های دیجیتال مارکتینگ](#)

تفاوت دیجیتال مارکتینگ و بازاریابی سنتی

در گذشته بازار یابی ها به شیوه های مختلفی مانند آگهی ها، تبلیغات چاپی، رادیو، تلویزیون، بیلبردها و ... انجام می شد. **در روش بازاریابی سنتی**، هزینه تبلیغات بسیار بالا بود و چون امکان این که تنها یک جامعه خاص را هدف قرار داد وجود نداشت، حجم بسیاری از این هزینه ها هدر می رفت. علاوه بر آن امکان این که بتوان نتایج به دست آمده از تبلیغات را اندازه گیری و بررسی کرد وجود نداشت. مشخص نبودن جامعه هدف در بازاریابی سنتی نیز باعث می شود تا این روش برای برند سازی مناسب نباشد.

اما دیجیتال مارکتینگ روشی مدرن برای تبلیغات است که در آن کسب و کارها، محصولات و خدماتشان را با روش هایی مانند تبلیغ در شبکه های اجتماعی، تبلیغات کلیک، سئو، تبلیغ در موتور جستجو و... تبلیغ می کنند. این نوع از بازاریابی بسیار مقرون به صرفه است و به کسب و کارها این امکان را می دهد تا **کمپین تبلیغاتی** خود را روی یک جامعه هدف خاص اجرا کرده و به صورت کارآمد و سریع تری اقدام به برند سازی کنند. علاوه بر آن ابزارهای آنالیز و اندازه گیری بازاریابی دیجیتال به تحلیل هر چه بهتر تبلیغات کمک می کنند.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.



هدف Digital Marketing
جلب توجه کاربر هنگام استفاده از اینترنت
و تبدیل بازدید کنندگان به مشتری!

اقيانوس آبي
آغاز زندگي، حرفه‌ها، يك برند ...

چرا بازاریابی دیجیتال اینقدر اهمیت دارد؟

بعد از تعریف و شناخت digital marketing شاید هنوز برای برخی از شما این سوال پیش بیاید که چرا اینقدر به یادگیری دیجیتال مارکتینگ توجه می شود؟ پس در ادامه مطلب همراه ما باشید:

1. پیگیری مسیر ورود کاربران در دیجیتال مارکتینگ بسیار راحت است.

یکی از مزایای اصلی دیجیتال مارکتینگ این است که می توان بازدید کنندگان را دنبال کرد و راه هایی که کاربران برای رسیدن به وب سایت و صفحه مورد نظر شما را طی می کنند زیر نظر گرفت. همچنین با آنالیز می توان فهمید که کدام کانال های مارکتینگ بازدهی بیشتری دارند و باعث جذب مشتریان به کسب و کار می شوند. با این کار می توانید بیشتر بودجه خود صرف این کانال ها کرده و از هدر رفتن هزینه نیز جلوگیری کنید.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

ابزار های زیادی برای کمک به شما وجود دارد تا بتوانید فرایند دیجیتال مارکتینگ خود را رصد کنید. مهمترین ابزارهایی که باید بلد باشید **گوگل آنالیتیکس** و **گوگل سرچ کنسول** است. در سراسر وب آموزش های زیادی برای استفاده از این دو ابزار حیاتی گوگل وجود دارد. مخصوصا می توانید در یوتیوب آموزش بازاریابی دیجیتال را به خوبی از تیم گوگل یاد بگیرید.

2. بررسی رفتار مشتریان در دیجیتال مارکتینگ قابلیت پیاده سازی دارد.

با ابزارهای موجود و بررسی رفتار مشتریان و ویژگی هایی از قبیل سن، جنسیت، علاقه مندی ها، جغرافیا و ... می توانید مشتریانی را که پتانسیل بالاتری برای خرید دارند پیدا کنید. با بهبود تجربه کاربری در کسب و کار آنلاین به راحتی می توانید **قیف فروش** خود را گسترش دهید. ابزارهای مفیدی برای ساخت نقشه نقاط داغ سایت و ضبط رفتار کاربران وجود دارد. این ابزارهای بسیار حرفه‌ای و معمولا خیلی گران قیمت هستند، اما می توانید از نسخه های رایگان این ابزارها نیز استفاده کنید، مانند ابزار هات جار.

3. در دیجیتال مارکتینگ دسترسی مخاطبان به محصولات راحت و سریع تر است.

اگر از بازاریابی آنلاین درست استفاده کنید، سبب می شود کاربران بتوانند به راحتی و با یک کلیک با محصول شما آشنا شوند. مخاطبان دیجیتال مارکتینگ در هر مکانی به محصولات شما به دلیل عدم وجود مرز جغرافیایی دسترسی دارند. شخصی سازی با بازاریابی دیجیتال ساده تر است، پس می توانید مخاطبان مناسب را در زمان مناسب هدف قرار دهید.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

4. هزینه اجرای بازاریابی دیجیتال پایین است.

یکی از مزایای مهم بازاریابی اینترنتی **صرفه جویی در زمان** و هزینه ها است. برای مثال برای تولید بروشورهای تبلیغاتی باید زمان و هزینه زیادی را برای چاپ و پخش بروشورها صرف کرد، اما در این نوع بازاریابی می توان تنها با ارسال ایمیل یا ساخت کلیپ و انتشار آن، پیام و **شعار تبلیغاتی** خود را به گوش مشتریان برسانید.

5. هدف گیری مشتری در دیجیتال مارکتینگ

در بازاریابی اینترنتی شما می توانید مشتریان خود را دسته بندی کنید و پیشنهادهای مختص هر دسته را در اختیار آن ها قرار دهید تا تاثیر تبلیغات شما بیشتر شود. دسته بندی هایی مانند سن، تحصیلات، علاقه مندی ها، جنسیت و...

بیشتر بخوانید: [افزایش فروش با دیجیتال مارکتینگ](#)



راه اندازی شعبه آنلاین
برای کسب و کار شما + مشاوره رایگان

کلیک کنید

انواع دیجیتال مارکتینگ و ابزار های آن

برای حضور و فعالیت در حوزه بازاریابی دیجیتال باید ابتدا با ابزارهای دیجیتال مارکتینگ آشنا شویم. انواع دیجیتال مارکتینگ عبارتند از:

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقیانوس آبی](#) سر بزنید.

1. سئو SEO يا بهينه سازي براي موتور هاي جستجو

2. بازاریابی موتورهای جستجو یا SEM

3. بازاریابی محتوایی

4. بازاریابی شبکه های اجتماعی

5. تبلیغات کلیکي یا PPC

6. بازاریابی وابسته یا همکاری در فروش Affiliate Marketing

7. بازاریابی ایمیلی یا ایمیل مارکتینگ



ابزارهای دیجیتال مارکتینگ

- 1- سئو "SEO" یا بهینه‌سازی موتورهای جستجو
- 2- بازاریابی موتورهای جستجو یا SEM
- 3- بازاریابی محتوایی
- 4- بازاریابی شبکه های اجتماعی
- 5- تبلیغات کلیکي یا PPC
- 6- Affiliate Marketing
- 7- بازاریابی ایمیلی یا ایمیل مارکتینگ

اقيانوس آبي
آغاز زندگي، حرفه‌ها، يك برند ...

هر چقدر که فضای وب و کاربران آن افزایش پیدا می کند، رقابت بین کسب و کارها نیز شدیدتر می شود. با این وجود اگر کسب و کاری **تحقیقات بازار** انجام دهد و مشتری خود را به خوبی بشناسد، با داشتن **استراتژی کسب و کار مناسب** می تواند بازاریابی در فضای وب را به صورت موثر انجام دهد.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به **اقيانوس آبي** سر بزنید.

بازاريابي ديجيتال فرصت هاي زيادي را پيش روي كسب و كارها قرار مي دهد تا مشتريان بيشتري را جذب كنند. استفاده از اين فرصت ها با شناخت درست ابزارهاي ديجيتالي امكان پذير است

1. سئو (SEO) يا بهينه سازي براي موتورهاي جستجو

يكي از قدرتمند ترين كانال هاي بازيابي ديجيتال، سئو است. سئو كه مخفف عبارت **Search Engine Optimization** است به معنای بهينه سازي براي موتورهاي جستجو است. سئو را به مجموعه فعاليت هايي كه به افزايش كيفيت ترافيك ورودی سایت از طريق موتور جستجو كمك مي كند گفته مي شود كه اين فعاليت ها در نهايت افزايش بازديد سایت و **افزايش فروش** را به دنبال دارد.

SEO را با يك مثال براي شما توضيح مي دهيم:

براي مثال شما در گوگل جستجو مي كنيد: "كسب و كار اينترنتي" و مي خواهيد در مورد راه اندازي آن اطلاعات كسب كنيد. سايتي كه در صفحه اول نتايج جستجو و يا در رتبه اول قرار دارد براي شما بسيار اطمينان بخش تر از ساير لينك ها است. به همين دليل همه كسب و كارها تلاش مي كنند كه با سئوي درست در رتبه هاي مناسب قرار بگيرند.



براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

2. بازاریابی موتور جستجو یا SEM

بازاریابی موتور جستجو که با کلمه اختصاری SEM شناخته می شود، به منظور دسترسی بیشتر و راحت تر کاربران به وب سایت کسب و کارها است به خصوص موقع سرچ در موتورهای جستجو مانند گوگل. بازاریابی SEM با استفاده از تبلیغات پولی انجام می شود و هدف آن ارتقا وب سایت ها از طریق بیشتر دیده شدن آن ها در صفحات موتور های جست و جو است.

زمانی که شما چیزی را در وب جستجو می کنید، وب سایت هایی که در قسمت میانی مشاهده می کنید، حاصل یک سئو خوب هستند و در دسته استراتژی های رایگان دیجیتال مارکتینگ قرار دارند. وب سایت هایی که در قسمت بالا و پایین صفحه مشاهده می شوند و کنارشان کلمه اختصاری Ad دیده می شود، حاصل استراتژی پولی سئو است.

Google

طراحی وب سایت

AI Images Videos News More Tools

About 143,000,000 results (0.49 seconds)

Ad • <https://www.pepro.co/web/design>

مجری طراحی وبسایت برندهای برتر - طراحی وب سایت ...
طراحی سایت بیرو حاصل تجربه سال ها همکاری با برندهای برتر و پیشگامی تیم حرفه ای است. اگر از وب سایت برند و شرکت خود ناز نمی کنید حتماً حتماً مشاوره با طراحی ...

نمونه کار های طراحی سایت
نمونه کار های واقعی طراحی وب سایت تجربه سالها همکاری با برندهای معتبر

طراحی سایت برای شرکت ها
اعضای شرکت شما وب سایت شماست اعتبار برایتان را افزایش دهید

Ad • <https://www.npc0.net/>

طراح وب سایت - ساخت سایت حرفه ای - پشتیبانی 24 ساعته
بیرون استفاده از فناوری آند، آموزش و پشتیبانی باسئو، تحلیل، تدوین

OGHYANOOSEABI.COM

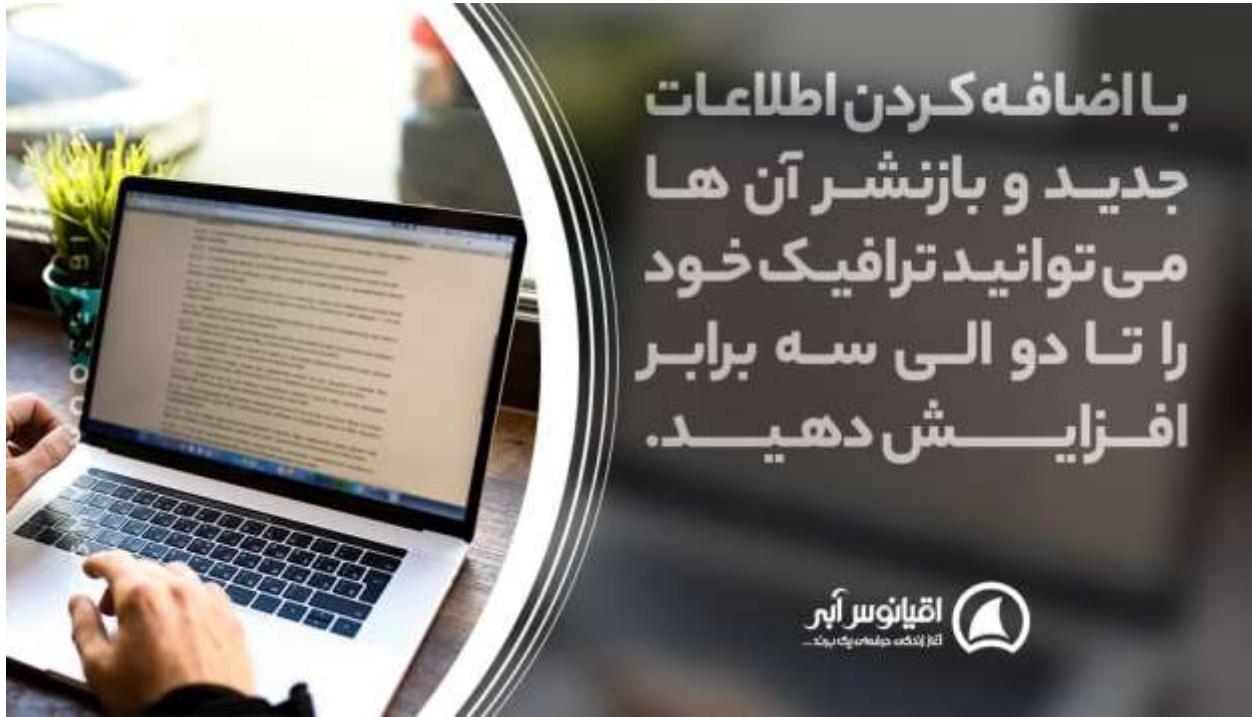
برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

به تصویر بالا دقت کنید. تبلیغات google ads برای کلمه "طراحی وب سایت" که یک کلمه پرسرچ و پر رقابت است فعال شده و 4 وب سایت مختلف به گوگل برای نمایش بیشتر پول داده اند. تبلیغ کننده ای که انتخاب کرده اید (مثلا گوگل ادوردز) کلمات مرتبط با جستجوی کاربران را هدف قرار داده و شما تنها در صورتی باید به تبلیغ کنندگان پول بپردازید که مشتریان بالقوه بر روی لینک تبلیغ شما کلیک کنند.

3. بازاریابی محتوایی

بازاریابی محتوایی بخشی از [استراتژی بازاریابی](#) و توسعه کسب و کار در فضای دیجیتال است که بر ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و یکپارچه تمرکز دارد. هدف کلی این نوع بازاریابی جذب مخاطبین جدید و حفظ [مشتریان فعلی](#) و قبلی است. مخاطب در این استراتژی به وسیله ارائه محتوای ارزشمند جذب می شود.

بازاریابی محتوایی می تواند شامل این مطالب باشد: مطالبی که در وب سایت یا شبکه های اجتماعی خود منتشر می کنید، مطالبی که به عنوان مهمان برای سایت های دیگر منتشر می کنید و در وبسایت آن ها به سایت خود لینک می دهید، اینفوگرافیک ها، ویدئوها و ... که امکان به اشتراک گذاری در پلتفرم های شبکه های مجازی وجود داشته باشد.



با اضافه کردن اطلاعات
جدید و بازنشر آن ها
می توانید ترافیک خود
را تا دو الی سه برابر
افزایش دهید.

هدف بازاریابی محتوا

هدف بازاریابی محتوایی، بهبود تعاملات کاربر در وب سایت شما با ایجاد محتوای شخصی سازی شده است، یعنی ارائه محتوایی که دغدغه مخاطب بوده و به سوالات او پاسخ می دهد. بدین ترتیب با بهبود تجربه مشتری در وب سایت می توان او را نسبت به یک محصول و یا کسب و کار خود علاقه مند کرده و بازاریابی خود را اثربخش تر کنید.

به عنوان مثال، می توانید از call to action های دینامیک استفاده کنید که به هر مشتری پیشنهادهایی متناسب با نیازهای او نشان داده شود. با این کار میزان اطلاعات بیهوده ای که آنها در وب سایت شما دریافت می کنند کاهش می یابد و آنها بنرها و پاپ آپ هایی دریافت می کنند که کاملا به رفع نیاز آن ها کمک می کند.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اَقیانوس آبی](#) سر بزنید.

همچنين مي‌توانيد از فرم‌هاي هوشمند استفاده كنيد تا اطلاعات تماس مخاطب خود را دريافت کرده، كمپين‌هاي ايميلي مرتبط با نياز او را طراحي كنيد و بر اساس محتوايي كه در سايت شما خوانده است، براي او ايميل بفرستيد و محصول مرتبط پيشنهاد كنيد.

مزيت بازاریابی محتوایی

بازاریابی محتوایی یکی از فرایندهایی است که به سئو سايت شما کمک شایانی می‌کند. محتوای مورد استفاده در وبسایت شما نمایش دهنده قدرت، اعتبار و شخصیت برند شما است. محتوا اگر بر اساس اصول بازاریابی آنلاین و متناسب با بیزینس شما تهیه و تنظیم شود، می‌تواند مانند یک آهن‌ربای قدرتمند، مشتریان بالقوه و مخاطبان شما را به سمت کسب و کارتان جذب کند.

انواع فرمت محتوا در دیجیتال مارکتینگ

محتوا می‌تواند در فرمت‌هاي زیر تولید شود:

- وبلاگ نویسی و انتشار محتوای متنی در وبسایت
- ايميل
- عکس
- ویدئو
- پادکست و صوت
- کتاب‌هاي الكترونيكي (صوتي، متني، تصويري) و...
- آیتم‌هاي چاپي مانند بروشورها يا مجلات را نيز می‌توان به عنوان نوع سنتی بازاریابی محتوایی قلمداد کرد.

برای مشاهده سایر مقاله‌هاي ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.



فرمت محتوا در دیجیتال مارکتینگ

- ۱- وبلاگ نویسی و انتشار محتوای متنی در وبسایت
- ۲- ایمیل
- ۳- عکس
- ۴- ویدئو
- ۵- کتاب های الکترونیکی (صوتی، متنی) و..
- ۶- آیتم های چاپی مانند بروشورها یا مجلات را نیز میتوان به عنوان نوع سنتی بازاریابی محتوایی قلمداد کرد.

اقيانوس آبي
آغاز زندگي، حرفه‌ها، يك برند ...

پادکست و ویدئو، دو محتوای پرمخاطب و موثر

از نظر فنی، صدا بیشتر یک نوع رسانه یا کانال است تا یک تکنیک تبلیغاتی، اما بر اساس مطالعه های انجام شده، افراد 12 سال به بالا در سطوح بی سابقه ای به محتوای صوتی آنلاین گوش می دهند. آن ها به طور متوسط 17 ساعت در هفته را برای گوش دادن به پادکست های مورد علاقه خود، برنامه های رادیویی آنلاین و کتاب های صوتی اختصاص می دهند.

تماشای ویدئو نیز توسط کاربر همچنان در حال افزایش است و در انتقال اطلاعات و جذب **انواع مشتریان** موثرتر از تلویزیون عمل می کند. ویدئو اولین رسانه در استراتژی محتوایی است که از مقالات وبلاگ ها و اینفوگرافیک ها نیز پیشی گرفته است. چند دلیل برای این موضوع وجود دارد:

- ویدئو انعطاف پذیر است. شما می توانید ویدئویی برای YouTube ایجاد کنید، آن را در وبلاگ خود نیز منتشر کنید، در رسانه های اجتماعی به اشتراک بگذارید و ...

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به **اقيانوس آبي** سر بزنید.

- ویدئو برای وب سایت شما ورودی ارگانیک جداگانه ای می آورد Google. ویدیوها را در صفحات جداگانه ای از نتایج موتورهای جستجو نشان می دهد.

بیشتر بخوانید: [راهکارهای حفظ و افزایش وفاداری مشتریان](#)

4. بازاریابی شبکه های اجتماعی (SSM)

یکی دیگر از روش های دیجیتال مارکتینگ بازاریابی شبکه های اجتماعی یا SSM است. با بازاریابی صحیح و مناسب در شبکه های اجتماعی می توان مخاطبین زیادی را جذب کرده و کسب و کار خود را رونق ببخشید. با توجه به فعالیت بخش زیادی از جامعه در شبکه های اجتماعی، می توان گفت که حضور و بازاریابی در آن ها تقریبا برای هر کسب و کاری مفید است. این نوع بازاریابی هم شامل بازاریابی ارگانیک (بدون پرداخت هزینه) و هم شامل تبلیغات هزینه ای است، مثل اینفلوئنسرمارکتینگ.

محبوب ترین شبکه های اجتماعی برای بازاریابی در میان شبکه های محبوب مورد استفاده در ایران اینستاگرام و تلگرام هستند.

AGHYANOOSE ABI

مینی دوره تولید محتوای اینستاگرام

یاد بگیرید که با محتوای اینستاگرامتان درآمد کسب کنید.

همین الان بخرید!

مزیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی

1. حضور مخاطبین بالقوه بسیار و یادآوری نام کسب و کار شما به صورت پیوسته
2. جلب اعتماد مخاطب با معرفی درست کسب و کارتان

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقیانوس آبی](#) سر بزنید.

3. هدايت مخاطبان به سمت وب سايت و افزايش ترافيك ورودی

چگونه بفهميد استراتژيتان در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به کمک نیاز دارد؟

فعاليت در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به افزايش مخاطبان و رسيدن به **اهداف فروش** شما کمک کند. در اینجا سه علامت وجود دارد که نشان می‌دهد **استراتژی فروش** و بازاریابی شما در شبکه‌های اجتماعی تا چه اندازه ناکارآمد بوده است.

1. شما هيچ نتیجه مفیدی از حضور در شبکه های اجتماعی مشاهده نمی‌کنید.

موارد زیادی مثل افزايش آگاهی مردم از وجود برند شما، افزايش فروش، افزايش مذاکرات با مشتری، سرویس‌دهی مشتریان و ... می‌توانند به بهبود نتیجه کار شما کمک کنند. رسانه اجتماعی شما نمی‌تواند همه این عوامل را در یک‌زمان داشته باشد، پس سعی کنید برای شروع، روی یک یا دو هدف مهم تمرکز کنید و اولویت‌های خود را مشخص کنید.

2. شما در حال شلیک کردن به هوا هستید.

شاید شما از رسانه درستی استفاده نمی‌کنید. اگر شما شرکتی هستید که مخاطبین زیادی دارد، باید بدانید که اکثر مخاطبین شما از چه طریقی وارد سايت شما می‌شوند. نتایج گوگل آنالیتیکس را بررسی کنید تا ببینید ترافیک ورودی سايت شما از کجا است و سعی کنید تمرکز خود را روی آن بخش افزايش دهید تا مشتریان بیشتری جذب کنید.

3. لایک و اشتراک گذاری محتوای شما کم است.

اگر فالوئرهای شما علاقه ای به اشتراک گذاری محتوایتان نشان نمی‌دهند، سعی کنید برای آن‌ها ارزش ایجاد کنید. به راه‌هایی که محصول شما می‌تواند به مردم کمک کند فکر کنید و آن‌ها را به مردم نشان دهید تا بیشتر به اشتراک گذاشته شوید و بیشتر از شما خرید کنند.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به **اقيانوس آبی** سر بزنید.

ویدئو 10 نکته کاربردی در بازاریابی اینستاگرامی

5. تبلیغات کلیکی یا PPC

تبلیغات کلیکی (pay per click) به روشی در تبلیغات اینترنتی گفته می شود که در آن یک کسب و کار تبلیغ خود را توسط سرویس دهنده این نوع تبلیغات، در سایت و یا اپلیکیشنی قرار داده و به ازای هر کلیک و توجه کاربران به تبلیغ خود مبلغی را پرداخت می کند. **مهارت تبلیغ نویسی** در این نوع بازاریابی اینترنتی می تواند بسیار به شما کمک کند.

6. بازاریابی وابسته یا همکاری در فروش (Affiliate Marketing)

همکاری در فروش جزو روش هایی از بازاریابی است که می تواند تاثیر مستقیمی بر روی فروش محصولات داشته باشد. این نوع بازاریابی توسط افراد خارج از کسب و کار انجام می شود. به زبان ساده تر در بازاریابی وابسته یا بازاریابی پورسانتی، فردی محصول شما را بر روی وب سایت، وبلاگ یا شبکه های اجتماعی خود تبلیغ می کند و اگر این تبلیغات منجر به فروش شود، مبلغی را از طرف صاحب محصول که شما باشید می گیرد.

7. بازاریابی ایمیلی یا ایمیل مارکتینگ

یکی از انواع **کمپین دیجیتال مارکتینگ**، ایمیل مارکتینگ است که یکی از ضروری ترین **ابزارهای کسب و کار** برای دیجیتال مارکتینگ به شمار می رود. به زبان ساده ایمیل مارکتینگ ارسال ایمیل گروهی به افراد برای معرفی خدمت یا محصول است. این روش اگر درست تحلیل شود و مدام بهینه شود، تاثیر فوق العاده ای در فروش شما خواهد داشت.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به **اقيانوس آبي** سر بزنيد.

اتوماسيون بازاریابی برای افزایش کارایی کمپین های ایمیلی

اتوماسيون يعنی استفاده از فناوری برای حذف اقدامات دستی و ایجاد عملکردهای تکراری یا قابل برنامه ریزی به صورت خودکار. اتوماسيون بازاریابی این فرآیند را در فعالیتهای بازاریابی CRM و ایمیلی شما اعمال می کند تا بتوانید زمان خود را آزاد کرده و پیام خود را در مقیاس وسیع ارسال کنید. می توانید انواع کمپین های ایمیلی خود را با این اتوماسيون انجام دهید: کمپین فروش بیشتر به مشتریان فعلی، یادآوری رویدادها، ریتارگتینگ ها و...



دیجیتال مارکتینگ در سال 2022

روش ها و ابزارهای بازاریابی دیجیتال بسیار متفاوت و پیچیده هستند و ما در ادامه این مطلب می خواهیم به شما در یادگیری موثرترین تکنیک های بازاریابی دیجیتالی 2022 کمک کنیم و به 11 تا از بهترین ها اشاره خواهیم کرد.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

ديجيتال ماركتينگ براي برندسازي و ايجاد آگاهي

1. توليد محتوا بر اساس تكنيك قصه گويي

محققان روانشناسي ثابت کرده اند که قصه گويي بهترين راه براي جلب توجه افراد، ذخيره اطلاعات در خاطرات و تاثيرگذاري روي احساسات آنها است. مغز انسان به گونه اي برنامه ريزي شده است که بخواهد، جستجو کند و به رواياتي خوش ساخت پاسخ دهد و اين هرگز تغيير نخواهد کرد.

اگر يك صفحه "درباره ما" در وب سايت خود داريد که فقط براي بيان آنچه شما انجام مي دهيد و براي چه کساني اين کار را انجام مي دهيد ايجاد شده است، يك روايت جذاب راهي عالي براي ارتقاء آن صفحه و استقبال خوانندگان است. در نظر داشته باشيد که قصه گويي چقدر قدرتمند است و اگر داستان شما مملو از تعارض و تعجب باشد و احساسات مخاطب را درگير کند، آن ها بدون توجه به ميزان معروفيت برند شما، شما را دنبال خواهند کرد.

[بيشتر بخوانيد: تكنيك هاي بازاریابی عصبی برای نفوذ در ديگران](#)

2. روابط عمومي ديجيتال PR

متوسط زمان صرف شده در رسانه هاي اجتماعي در سال 2020، 145 دقيقه در روز بوده که نسبت به سال قبل افزايش يافته است. نيازي به گفتن نيست که مردم نسبت به گذشته زمان بيشتري را در شبکه هاي اجتماعي صرف مي کنند و متخصصان روابط عمومي استراتژي خود را از تمرکز بر نشریات خبري به تمرکز بر افزايش ترافیک وب سايتها و رسانه هاي اجتماعي تغيير داده اند.

بنابراين قبل از اينکه محتوایی توليد کنيد، مطمئن شويد که براي مخاطبان ديجيتالي شما مناسب و جالب است.

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

3. روش صدای فراگیر در بازاریابی اینترنتی

یک تبلیغ هر چند بار که توسط یک مخاطب خاص دیده شود اثربخشی بیشتری خواهد داشت، پس می‌توان با اطمینان گفت که هر اقدام بازاریابی و تبلیغاتی هرچه بیشتر دیده شود، تاثیر بیشتری خواهد داشت.

تکنیک بازاریابی صدای فراگیر می‌گوید که کانال‌ها و هر آن‌چه که دارید و برای تبلیغات از آن استفاده می‌کنید، برای ایجاد آگاهی واقعی از برند کافی نیست، بلکه شما باید در هر جای دیگری که مخاطب برای بررسی محصولات مراجعه می‌کند ظاهر شوید مثلاً:

- وب سایت‌های مختلف و دایرکتوری‌ها
- حضور در رسانه‌هایی که مخاطب شما بیشترین استفاده را دارد مثلاً مقاله، فیلم، پادکست و...
- استفاده از تبلیغات اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی

اگر بتوانید افراد زیادی را ترغیب کنید تا هم‌زمان در مورد شما و محصولاتان به خوبی صحبت کنند، می‌توانید آگاهی مخاطب نسبت به برندتان را خیلی سریع‌تر افزایش دهید.



روش صدای فراگیر در بازاریابی اینترنتی

- ۱- وب سایت های مختلف و دایرکتوری ها
- ۲- استفاده از تبلیغات اینفلوئنسرها در شبکه های اجتماعی
- ۳- حضور در رسانه هایی که مخاطب شما بیشترین استفاده را دارد مثلا مقاله، فیلم، پادکست و...

اَقیانوس آبی

آغاز زندگی، حرفه‌های یک برند ...

4. ایجاد جوامع دیجیتالی

یکی از بهترین راه ها برای افزایش مشارکت و ایجاد آگاهی و اقتدار برند، ایجاد **روابط با مشتریان**، کاربران و سایر افراد در صنعت است.

بسیاری از برندها در حال ایجاد جوامع دیجیتالی در رسانه های اجتماعی و شبکه های اختصاصی خود هستند. این جوامع می توانند به سادگی با پرسش و پاسخ های ساده و انتشار یک بیانیه در تویتر ایجاد شوند. با مدیریت این جامعه شما در حال ایجاد روابط پایدار با **مشتریان وفادار** و نزدیک شدن به آن ها هستید و خود را نیز به عنوان یک قدرت در صنعتتان تثبیت می کنید.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به **اَقیانوس آبی** سر بزنید.

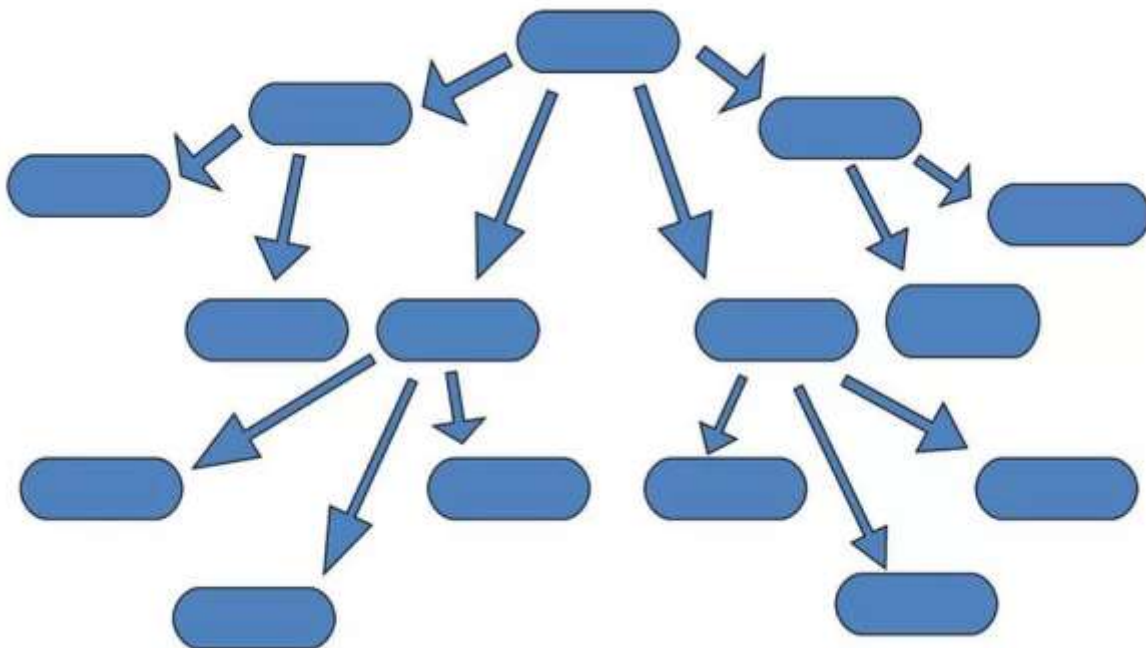
بازاريابي ديجيتال براي افزايش ترافيك وب سايت

5. بهينه سازي عنوان مقالات و بلاگ

هنگامي كه يك پست و بلاگ مي نويسيد، آيا از اولين عنواني كه به ذهنتان مي رسد استفاده مي كنيد يا سعي مي كنيد چندين عنوان بنويسيد و از بين آن ها انتخاب كنيد؟

افراد تا زماني كه انتخاب نکنند روی عنوان مطلب شما کلیک کنند، به بقیه مطالب شما دسترسی نخواهند داشت. به همین دلیل بسیار مهم است که عناوینی جذاب برای مخاطبان خود بنویسید و آنها را مجبور به کلیک کنید. با افزایش اثربخشی عناوین خود، می توانید نرخ کلیک (و در واقع ترافیک) وب سایتتان را افزایش دهید. از ابزارهای تجزیه و تحلیل سایت مثل گوگل سرچ کنسول استفاده کنید تا ببینید چه کاری می توانید برای بهبود عنوان خود انجام دهید.

6. مدل ستون-خوشه (مادر-فرزند)



برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

از آنجا که امروزه مردم برای دریافت پاسخهای دقیق و مناسب برای اکثر سوالات خود به گوگل اعتماد می کنند، Google باید هدف و زمینه پشت هر جستجو را درک کند. برای انجام این کار، گوگل با ربات های مخصوص ارتباطات موضوعی در بین سوالات کاربران را تشخیص می دهد، به سوالات مشابهی که کاربران در گذشته جستجو کرده اند نگاه میکند و محتوایی را که به بهترین شکل به آنها پاسخ می دهد را نشان می دهد. در نتیجه Google محتوایی را ارائه می دهد که معتبرترین در هر زمینه است.

برای اینکه به Google کمک کنید محتوای شما را به عنوان مرجع معتمد بشناسد، مدل ستون-خوشه که در فارسی به مدل مادر- فرزند معروف است را در وبلاگ خود پیاده سازی کنید.

یک محتوای مادر مثلا راهنمای جامع بازاریابی که به صورت کلی به یک موضوع می پردازد را ایجاد کنید و به صفحات فرزند (مقالات فرعی) که به موضوعات فرعی آن موضوع می پردازند لینک بدهید. با این کار به Google پیام می دهید که مقاله مادر شما یک مرجع در این زمینه است.

پیوند همه صفحات فرزند به مادر قدرت دامنه را به تمام فرزندها انتقال می دهد. بنابراین اگر محتوای مادر شما رتبه بالاتری داشته باشد، صفحات فرزند نیز ورودی ارگانیک بیشتری از سمت گوگل دریافت می کنند و در مقابل اگر یکی از صفحات فرزند در یک کلمه خاص رتبه بگیرد، به افزایش رتبه صفحه مادر نیز کمک می کند.

7. بهینه سازی و آپدیت محتوا

جالب است بدانید که بیش از 80 درصد بازدید ماهانه وبلاگ وب سایت ها از پست هایی است که حداقل شش ماه قبل منتشر شده اند. بنابراین بهتر است که برای بهینه سازی و به روز رسانی این

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اَقیانوس آبی](#) سر بزنید.

محتواها زمان زيادي اختصاص دهيد. با اضافه كردن اطلاعات جديد و بازنشر آن ها مي توانيد ترافيك خود را تا دو الي سه برابر افزايش دهيد.



8. ريتارگتينگ

بسياري از تكنيك هاي بازاریابی به جای افزايش اثربخشي بر روی مخاطبانی که قبلاً به دست آورده ايد، برای جذب مخاطبان جديد هستند. به همين دليل است که هدف گيري مجدد مخاطب يا همان ريتارگتينگ، به عنوان يك تاکتيک بسيار کم استفاده در اين ليست جای می گيرد.

بگذاريد ريتارگتينگ را با يك مثال توضيح دهيم: يك مشتري به يك وب سايت وارد می شود و محصولی را بررسی می کند، ولی خريدي انجام نمی دهد و از سايت خارج می شود. ريتارگتينگ به شما اين امکان را می دهد تا با نمايش تبليغات مربوط به آن محصول در سايت های ديگر (به عنوان مثال تبليغات بنری يا تبليغات فيس بوك)، علاقه اوليه آن مشتري را به او يادآوری کنید. در واقع، تبليغات

برای مشاهده ساير مقاله های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

شما در اينترنت اين مشتري ها را دنبال مي كنند و احتمال بازگشت آنها به وب سايتتان را براي خريد افزايش مي دهند.

9. روش آسمان خراش در گرفتن بک لینک

گرفتن لينک ورودی از وب سايت ها و صفحات با کيفيت و قدرتمند، براي افزايش قدرت دامنه وب سايت شما بسيار مهم است. يکی از روش های به دست آوردن بک لينک های با کيفيت بالا اين است که از طريق ايميل از ساير وب سايت هایي که داراي امتياز دامنه يکسان يا بالاتری نسبت به شما هستند بخواهيد که از محتوای برتر خود به محتوای شما لينک بدهند. در اين تکنیک محتوای شما بايد با محتوای وب سايت ارجاع دهنده مرتبط باشد.

هم چنين می توانيد از روش آسمان خراش [Backlinko](#) استفاده كنيد. روش آسمان خراش يك استراتژی SEO است که در آن شما محتوایی را پيدا می كنيد که در کلمه کليدی مورد نظر شما بهترين رتبه را دارد و سپس محتوایی ايجاد می كنيد که بهتر از آن باشد. سپس از ابزارهای SEO مثل ahrefs براي يافتن همه سايت هایي که به محتوای رقيبیتان پيوند داده اند، استفاده كنيد و از مرتبط ترين آنها بخواهيد که لينک رقيب شما را با لينکی به محتوای بهبود يافته شما جايگزين کنند.



تكنيك هاي تبديل و بهبود در بازاریابی دیجیتالی

10. آزمایش A و B برای CTA ها

اگر می خواهید که مشتریان شما فرم خاصی را در وب سایت پر کنند و به لیست مشترکین و اعضای سایت شما یا به لیست ایمیل مارکتینگ شما وارد شوند، باید دعوت به اقدام ها یا همان call to action های خود را بهینه کنید. نمی توان فرمول واحدی برای تمام کسب و کارها ارائه داد، زیرا رفتار مخاطبان هر کسب و کاری متفاوت است.

بنابراین شما با بررسی رفتار کاربر در سایت خود می توانید تشخیص دهید که آیا رنگ دکمه خرید یا جایگاه دکمه ارسال اطلاعات و ... مناسب است یا خیر. برای این کار چندین مورد را تست A و B کنید تا به نتیجه بهینه برسید. مراقب باشید که چند متغیر را همزمان تغییر ندهید تا بتوانید تاثیر هر کدام را جداگانه بسنجید.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

11. تقسيم بندي مخاطبان

در دنيايي كه مملو از سر و صدای ديجيتالي است، ايجاد محتوای نامربوط يا بي دليل توجه هيچكس را جلب نمي كند. براي ارسال محتوای مناسب به شخص مناسب در زمان مناسب، از تقسيم بندي مخاطبان استفاده كنيد و آن ها را بر اساس ويژگي هاي شخصي مانند اطلاعات جمعيت شناختي، روان شناسي و اطلاعات رفتاري به گروه هاي خاص تقسيم كنيد.

اين تكنيك به شما امكان مي دهد ارزش ايميل هاي خود را افزايش دهيد. به عبارت ديگر، به جاي ايجاد پيام هايي كه براي همه جذاب باشد، مي توانيد پيام هاي خود را بسيار دقيق تر كنيد زيرا مخاطب هدف خاص تر و به اصطلاح يك [نيچ ماركت](#) داريد.

براي پياده سازي صحيح تكنيك هاي تقسيم بندي مخاطبان در استراتژي بازاریابی ايميلي خود، به CRM و [سيستم سازي](#) نياز داريد تا بتوانيد مشتريان مناسب را در پايگاه داده اي با پيام هاي خاص خودشان قرار دهيد.

سوالات متداول در حوزه ديجيتال ماركتينگ

1. هدف از اجراي بازاریابی ديجيتال در كسب و كارها چيست؟

هدف از بازاریابی ديجيتال و يادگيري ديجيتال ماركتينگ اين است كه كسب و كارها توجه كاربران را هنگام استفاده از اينترنت، جستجو كردن، وب گردی، استفاده از شبكه هاي اجتماعي و.. متوجه خود كنند و بازديد كننده را به مشتري تبديل كنند.

هدف ديجيتال ماركتينگ اين است كه به شما كمك مي كند تا ترافيك، سرخ و فروش جديدي از طريق دستيابي به افرادي كه به دنبال محصولات و خدمات شما هستند به دست آوريد. ديجيتال

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

ماركتينگ به خودي خود **فرايند بازاریابی** آنلاين شرکت شما برای تبديل مخاطبان به مشتريان بالقوه و با ارزش است.

2. دیجیتال ماركتينگ چه مزایایی دارد؟

- کم ريسک بودن
- کم بودن هزینه ها
- امکان نتيجه گرفتن سريع از کار، هم برای بازاریاب هم برای کاربر
- امکان اندازه گيري و جمع آوری داده ها
- فراهم بودن شرايط تعاملی
- امکان شخصی سازی
- به راحتی در معرض دید بودن
- دسترسی بی حد و مرز جهانی

3. آیا دیجیتال ماركتينگ معایبی هم دارد؟

- وابستگی به تکنولوژی
- مشکلات مربوط به امنيت و حریم خصوصی
- هزینه های نگهداری به دليل تحول مداوم ابزار کار
- لزوم شفافيت در قيمت گذاری و افزايش رقابت در خصوص قيمت ها
- وجود رقابت جهانی

برای مشاهده ساير مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبی](#) سر بزنيد.

نتيجه گيري

اگر در حال توسعه يك برنامه از [انواع ماركتينگ](#) هاي جديد يا بهبود برنامه هاي قبلي خود هستيد، بايد
تكنيك هاي جديد بازاریابی اینترنتی را حتما در نظر بگيريد و اجرا كنيد.

حتي اگر استراتژی شما مناسب و درست باشد، تكيه بر روش هاي آزمائش شده گذشته كافي نيست،
زيرا با گذشت زمان تكنيك هاي قديمي مزيت رقابتي خود را از دست مي دهند. روش هاي جديد
ديجيتال ماركتينگ به شما كمك مي كنند تا اهداف استراتژيك خود را با روش هاي جديد و نوآورانه
تري پياده سازي كنيد.