



دیجیتال مارکتینگ چیست و چگونه آن را اجرا کنیم؟

تیم تحریریه اقیانوس آبی

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

آيا مي‌دانستيد كه در سال ۲۰۲۴ بيش از ۸۰٪ از مردم جهان روزانه به اينترنت متصل مي‌شوند؟
۴۷٪ از افراد حداقل يك بار در روز آنلاين هستند و ۲۹٪ تقريباً هميشه در دنياي آنلاين حضور دارند. اين آمار در ميان کاربران موبايل حتى بيشتر است؛ ۹۲٪ از افراد با دستگاه‌هاي موبايل خود حداقل يك بار در روز به اينترنت متصل مي‌شوند و ۳۵٪ از آن‌ها تقريباً به صورت مداوم آنلاين هستند.

با توجه به اين آمار مي‌توان نتيجه گرفت كه **بازاريابي** به صورت **ديجيتال ماركتينگ** 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 ماركتينگ** بدون وقفه در حال تبليغ كسب و كارها است و مي‌تواند مشتريان بالقوه بيشتري را براي كسب و كار به ارمغان بياورد.

با روش‌هاي نوين و خلاقانه در بازياريابي آشنا شويد و از رقبای خود پيشي بگيريد.

زمانی که صحبت از **ديجيتال ماركتينگ** می‌شود، اولين چيزی كه به ذهن هر كسی می‌رسد متفاوت است. مثلاً زمانی كه مدير كسب و كار اين اسم را می‌شوند، احتمالاً به ياد وبسایت‌هايی مثل **ديجي کالا** می‌افتند، برخی ممكن است به ياد فروش در شبكه‌هاي اجتماعي بيفتند.

عده‌اي تبليغات گسترده و ويروسي برندها در تمام فضای اينترنت را به ياد می‌آورند. تمام اين مثال‌ها درست هستند و زمانی كه در کنار هم قرار بگيرند مانند يك پازل، مجموعه‌اي جامع و گسترده به نام **ديجيتال ماركتينگ Digital Marketing** را به وجود می‌آورند. ديجيتال ماركتينگ را با نام‌هايی مانند بازياريابي آنلاين، بازياريابي ديجيتال، بازياريابي اينترنتی و... نيز می‌شناسند.

ما در گروه **مشاوره كسب و كار** اقيانوس آبي هميشه به مديران می‌گويم كه براي اين كه يك كسب‌وکار بتواند جنبه‌هاي رقابتي خود را حفظ كند، بايد بتواند حداقل بعضی از

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

جنبه‌های دیجیتال مارکتینگ را در خود ایجاد کرده و از درست و به جا از آن ها استفاده کند. پس در ادامه با ما همراه باشید تا دیجیتال مارکتینگ به زبان ساده را درک کنید.

دیجیتال مارکتینگ چیست؟

بازاریابی به هر فعالیتی که در راستای جذب و حفظ مشتری انجام گیرد گفته می شود. حالا دیجیتال مارکتینگ یعنی چی؟ با گسترش فضای دیجیتالی و راه اندازی کسب و کار اینترنتی در تمام حوزه ها، فعالیت جذب و حفظ مشتری در بستر اینترنت انجام می گیرد که به آن دیجیتال مارکتینگ یا بازاریابی دیجیتال گفته می شود.

بازاریابی اینترنتی شامل همه کانال‌ها و روش‌هایی است که از طریق آن‌ها محصولات و خدمات یک کسب و کار از طریق دستگاه‌های الکترونیکی و اینترنت ترویج و تبلیغ می شود. در تعریف دیگری می توان گفت که بازاریابی دیجیتال مارکتینگ به هر ابزار، روش یا استراتژی گفته می شود که باعث معرفی و شناخته شدن نام کسب و کار در فضای آنلاین شود.

با گسترش فضای وب و اینترنت و رایج شدن آن بین مردم، کسب و کارهای زیادی شروع به انواع بازاریابی دیجیتال جهت گسترش برند خود کردند تا بتوانند کاربران بسیاری را با محصول و خدمات خود آشنا کنند. در **digital marketing** کسب و کارها می توانند با هزینه ای کمتر تبلیغات خود را اجرا و محصول خود را معرفی کنند.

تفاوت دیجیتال مارکتینگ و بازاریابی سنتی

در گذشته بازار یابی ها به شیوه های مختلفی مانند آگهی ها، تبلیغات چاپی، رادیو، تلویزیون، بیلبوردها و ... انجام می شد. در روش بازاریابی سنتی، هزینه تبلیغات بسیار بالا بود و چون

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

امكان اين كه تنها يك جامعه خاص را هدف قرار داد وجود نداشت، حجم بسياري از اين هزينه ها هدر مي رفت.

علاوه بر آن امكان اين كه بتوان نتايج به دست آمده از تبليغات را اندازه گيري و بررسي كرد 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 تبليغات است كه در آن كسب و كارها، محصولات و خدماتشان را با روش‌هایی مانند تبليغ در شبکه های اجتماعي، تبليغات كليكي، سئو، تبليغ در موتور جستجو و... تبليغ مي كنند. اين نوع از بازاریابی بسیار مقرون به صرفه است و به كسب و كارها اين امكان را مي دهد تا **كمپين تبليغاتي** خود را روی يك جامعه هدف خاص اجرا کرده و به صورت كارآمد و سريع تری اقدام به برند سازی كنند.

علاوه بر آن ابزارهای آنالیز و اندازه گيري بازاریابی دیجیتال به تحليل هر چه بهتر تبليغات كمك مي كنند.

چرا بازاریابی دیجیتال اينقدر اهميت دارد؟

بعد از تعريف و شناخت digital marketing شايد هنوز برای برخی از شما اين سوال پيش بيايد كه چرا اينقدر به يادگيري دیجیتال مارکتینگ توجه می شود؟ پس در ادامه اين مطلب از **مجله اقيانوس آبي** همراه ما باشيد:

۱. پيگيري مسير ورود کاربران در دیجیتال مارکتینگ بسيار راحت است.

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



يکي از مزايای اصلی دیجیتال مارکتینگ اين است که می توان بازديد کنندگان را دنبال کرد و راه‌هایی که کاربران برای رسيدن به **وب سایت** و صفحه مورد نظر شما را طی می کنند زیر نظر گرفت. همچنين با آناليز می‌توان فهميد که کدام کانال های مارکتینگ بازدهی بیشتری دارند و باعث جذب مشتریان به کسب و کار می شوند. با اين کار می‌توانيد بيشتري بودجه خود صر اين کانال‌ها کرده و از هدر رفتن هزينه نيز جلوگیری کنید.

ابزارهای مارکتینگ زيادی برای کمک به شما وجود دارد تا بتوانيد فرايند دیجیتال مارکتینگ خود را رصد کنید. مهمترين ابزارهایی که بايد بلد باشيد **گوگل آنالیتیکس** و **گوگل سرچ کنسول** است. در سراسر وب آموزش های زيادی برای استفاده از اين دو ابزار دیجیتال مارکتینگ وجود دارد. مخصوصا می توانيد در يوتيوب آموزش بازاریابی دیجیتال را به خوبی از تيم گوگل ياد بگيريد.

۲. بررسی رفتار مشتریان در دیجیتال مارکتینگ قابلیت پياده سازی دارد.

با ابزارهای دیجیتالی موجود و بررسی رفتار مشتریان و ویژگی های از قبيل سن، جنسيت، علاقه مندی ها، جغرافيا و ... می توانيد مشتریانی را که پتانسيل بالاتری برای خريد دارند پيدا کنید. با بهبود تجربه کاربری در کسب و کار آنلاینتان به راحتی می توانيد **قيف فروش** خود را گسترش دهید.

ابزارهای مفیدی برای ساخت نقشه نقاط داغ سایت و ضبط رفتار کاربران وجود دارد. اين ابزارهای بسيار حرفه‌ای و معمولا خیلی گران‌قيمت هستند، اما می توانيد از نسخه های رایگان اين ابزارها نيز استفاده کنید، مانند ابزار **هات جار**.

۳. در دیجیتال مارکتینگ دسترسى مخاطبان به محصولات راحت و سريع تر است.

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

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.

۴. 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.

۵. 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...

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:

۱. سئو SEO یا بهینه سازی برای موتور های جستجو

۲. بازاریابی موتورهای جستجو یا SEM

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



۳. بازاریابی محتوایی

۴. بازاریابی شبکه های اجتماعی

۵. تبلیغات کلیکی یا PPC

۶. بازاریابی وابسته یا همکاری در فروش Affiliate Marketing

۷. بازاریابی ایمیلی یا ایمیل مارکتینگ

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 بازاریابی** 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.

بازاریابی دیجیتال فرصت های زیادی را پیش روی کسب و کارها قرار می دهد تا مشتریان بیشتری را جذب کنند. استفاده از این فرصت ها با شناخت درست ابزار مارکتینگ امکان پذیر است.

۱. سئو (SEO) یا بهینه سازی برای موتورهای جستجو

یکی از قدرتمندترین کانال های بازاریابی دیجیتال، سئو است. سئو که مخفف عبارت **Search Engine Optimization** است به معنای بهینه سازی برای موتورهای جستجو است. سئو را به مجموعه فعالیت هایی که به افزایش کیفیت ترافیک ورودی سایت از طریق موتور جستجو کمک می کند گفته می شود که این فعالیت ها در نهایت افزایش بازدید سایت و **افزایش فروش** را به دنبال دارد.

SEO را با یک مثال برای شما توضیح می دهیم:

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

برای مثال شما در گوگل جستجو می کنید: “کسب و کار اینترنتی” و می خواهید در مورد راه اندازی آن اطلاعات کسب کنید. سایتی که در صفحه اول نتایج جستجو و یا در رتبه اول قرار دارد برای شما بسیار اطمینان بخش تر از سایر لینک ها است. به همین دلیل همه کسب و کارها تلاش می کنند که با سئوی درست در رتبه های مناسب قرار بگیرند.

۲. بازاریابی موتور جستجو یا SEM

یکی دیگر از ابزار های دیجیتال مارکتینگ، بازاریابی موتور جستجو می باشد. 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 وبسایت 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.

به تصویر بالا دقت کنید. تبلیغات google ads برای کلمه “طراحی وب سایت” که یک کلمه پرسرچ و پر رقابت است فعال شده و ۴ 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.

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

۳. 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.

– 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 بهبود یافته 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 [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

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 الكترونيکی (صوتي، متني، تصويری) و...
- آيتم‌هاي چاپی مانند بروشورها يا مجلات را نیز می‌توان به عنوان نوع سنتی بازاریابی محتوایی قلمداد کرد.

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

از نظر فنی، صدا بیشتر یک نوع رسانه یا کانال است تا یک تکنیک تبلیغاتی، اما بر اساس مطالعه های انجام شده، افراد ۱۲ سال به بالا در سطوح بی سابقه ای به محتوای صوتی آنلاین گوش می‌دهند. آن‌ها به طور متوسط ۱۷ ساعت در هفته را برای گوش دادن به پادکست های مورد علاقه خود، برنامه های رادیویی آنلاین و کتاب های صوتی اختصاص می‌دهند.

تماشای ویدیو نیز توسط کاربر همچنان در حال افزایش است و در انتقال اطلاعات و جذب **انواع مشتریان** موثرتر از تلویزیون عمل می‌کند. 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:

- **ویدیو انعطاف پذیر است.** شما می‌توانید ویدیویی برای YouTube ایجاد کنید، آن را در وبلاگ خود نیز منتشر کنید، در رسانه های اجتماعی به اشتراک بگذارید و ...
- **ویدیو برای وب سایت شما ورودی ارگانیک جداگانه ای می‌آورد.** Google. ویدیوها را در صفحات جداگانه ای از نتایج موتورهای جستجو نشان می‌دهد.

۴. 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 می‌توان 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، می‌توان گفت که حضور و بازاریابی در آن‌ها تقریباً برای هر کسب و کاری مفید است.

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



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.

- مزیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی

۱. حضور مخاطبین بالقوه بسیار و یادآوری نام کسب و کار شما به صورت پیوسته
۲. جلب اعتماد مخاطب با معرفی درست کسب و کارتان
۳. هدایت مخاطبان به سمت وب سایت و افزایش ترافیک ورودی

- چگونه بفهمید استراتژی‌تان در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به کمک نیاز دارد؟

فعالیت در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به افزایش مخاطبان و رسیدن 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.

۱. **شما هیچ نتیجه مفیدی از حضور در شبکه های اجتماعی مشاهده نمی‌کنید.**
موارد زیادی مثل افزایش آگاهی مردم از وجود برند شما، افزایش فروش، افزایش 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.
۲. **شما در حال شلیک کردن به هوا هستید.**
شاید شما از رسانه درستی استفاده نمی‌کنید. اگر شما شرکتی هستید که مخاطبین زیادی دارد،

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

بايد بدانيد كه اكثر مخاطبين شما از چه طريقي وارد سايت شما مي‌شوند. نتايج گوگل آناليتيكس را بررسي كنيد تا ببينيد ترافيك ورودی سايت شما از كجا است و سعي كنيد تمرکز خود را روی آن بخش افزايش دهيد تا مشتريان بيشتري جذب كنيد.

۳. لايك و اشتراك گذاري محتوای شما كم است.

اگر فالوئرهاي شما علاقه اي به اشتراك گذاري محتوايتان نشان نمي دهند، سعي كنيد براي آن ها ارزش ايجاد كنيد. به راه‌هايي كه محصول شما مي‌تواند به مردم كمك كند فكر كنيد و آن‌ها را به مردم نشان دهيد تا بيشتري به اشتراك گذاشته شويد و بيشتري از شما خريد كنند.

۵. تبليغات كليكي يا PPC

تبليغات كليكي (pay per click) به روشي در تبليغات اينترنتي گفته مي‌شود كه در آن يك كسب و كار تبليغ خود را توسط سرويس دهنده اين نوع تبليغات، در سايت و يا اپليكيشني قرار داده و به ازاي هر كليك و توجه كاربران به تبليغ خود مبلغی را پرداخت مي‌كند. **مهارت تبليغ نويسي** در اين نوع بازاریابی اينترنتي مي‌تواند بسيار به شما كمك كند.

۶. بازاریابی وابسته يا همكاري در فروش (Affiliate Marketing)

همكاري در فروش جزو روش‌هايي از بازاریابی است كه مي‌تواند تاثير مستقيمي بر روی فروش محصولات داشته باشد. اين نوع بازاریابی توسط افراد خارج از كسب و كار انجام مي‌شود. به زبان ساده تر در بازاریابی وابسته يا بازاریابی پورسانتي، فردي محصول شما را بر روی وب سايت، وبلاگ يا شبكه‌هاي اجتماعي خود تبليغ مي‌كند و اگر اين تبليغات منجر به فروش شود، مبلغی را از طرف صاحب محصول كه شما باشيد مي‌گيرد.

۷. بازاریابی ايميلي يا ايميل ماركتينگ

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

يکي از انواع **کمپين ديجيتال مارکتينگ**، ايميل مارکتينگ است که يکي از ضروري ترين **ابزارهاي کسب و کار** براي ديجيتال مارکتينگ به شمار مي رود. به زبان ساده ايميل مارکتينگ ارسال ايميل گروهی به افراد براي معرفي خدمت يا محصول است. اين روش اگر درست تحليل شود و مدام بهينه شود، تاثير فوق العاده اي در فروش شما خواهد داشت.

- اتوماسيون بازاریابی براي افزايش کارایی کمپين هاي ايمیلی

اتوماسيون يعني استفاده از فناوري براي حذف اقدامات دستي و ايجاد عملکردهاي تکراري يا قابل برنامه ريزي به صورت خودکار. اتوماسيون بازاریابی اين فرآيند را در فعاليتهاي بازاریابی CRM و ايمیلی شما اعمال مي کند تا بتوانيد زمان خود را آزاد کرده و پيام خود را در مقياس وسيع ارسال کنید.

مي توانيد انواع کمپين هاي ايمیلی خود را با اين اتوماسيون انجام دهيد: کمپين فروش بيشتري به مشتريان فعلي، يادآوری رویدادها، ريتارگتینگ ها و...

ديجيتال مارکتينگ در سال ۲۰۲۴

روش ها و ابزارهاي بازاریابی ديجيتال بسيار متفاوت و پيچيده هستند و ما در ادامه اين مطلب مي خواهيم به شما در يادگيري موثرترين تکنیک هاي بازاریابی ديجيتالی ۲۰۲۴ کمک کنيم و به ۱۱ تا از بهترين ها اشاره خواهيم کرد.

- ديجيتال مارکتينگ براي برندسازي و ايجاد آگاهی

۴ روش مربوط به برندسازي و ايجاد آگاهی مي باشد:

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

۱. توليد محتوا بر اساس تکنیک قصه گویی

محققان روانشناسی ثابت کرده اند که قصه گویی بهترین راه برای جلب توجه افراد، ذخیره اطلاعات در خاطرات و تاثیرگذاری روی احساسات آنها است. مغز انسان به گونه ای برنامه ریزی شده است که بخواهد، جستجو کند و به روایاتی خوش ساخت پاسخ دهد و این هرگز تغییر نخواهد کرد.

اگر یک صفحه “درباره ما” در وب سایت خود دارید که فقط برای بیان آنچه شما انجام می دهید و برای چه کسانی این کار را انجام می دهید ایجاد شده است، یک روایت جذاب راهی عالی برای ارتقاء آن صفحه و استقبال خوانندگان است. در نظر داشته باشید که قصه گویی چقدر قدرتمند است و اگر داستان شما مملو از تعارض و تعجب باشد و احساسات مخاطب را درگیر کند، آن ها بدون توجه به میزان معروفیت برند شما، شما را دنبال خواهند کرد.

۲. روابط عمومی دیجیتال *digital PR*

متوسط زمان صرف شده در رسانه های اجتماعی در سال ۲۰۲۰، ۱۴۵ دقیقه در روز بوده که نسبت به سال قبل افزایش یافته است. نیازی به گفتن نیست که مردم نسبت به گذشته زمان بیشتری را در شبکه های اجتماعی صرف می کنند و متخصصان روابط عمومی استراتژی خود را از تمرکز بر نشریات خبری به تمرکز بر افزایش ترافیک وب سایتها و رسانه های اجتماعی تغییر داده اند.

بنابراین قبل از اینکه محتوایی تولید کنید، مطمئن شوید که برای مخاطبان دیجیتالی شما مناسب و جالب است.

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

۳. 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.

۴. ایجاد جوامع دیجیتال

یکی از بهترین راه‌ها 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 دیجیتال در رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اختصاصی خود هستند. این جوامع می‌توانند به سادگی با پرسش و پاسخ‌های ساده و انتشار یک بیانیه

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

در توييتر ايجاد شوند. با مديريت اين جامعه شما در حال ايجاد روابط پايدار با **مشترين وفادار** و نزديك شدن به آن ها هستيد و خود را نيز به عنوان يك قدرت در صنعتتان تثبيت مي كنيد.

–بازاريابي ديجيتال براي افزايش ترافيك وب سايت

۵ روش بازياريابي ديجيتال براي افزايش ترافيك وب سايت مي باشد:

۵. 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.

۶. مدل ستون-خوشه (مادر-فرزند)

از آنجا كه امروزه مردم براي دريافت پاسخهاي دقيق و مناسب براي اكثر سوالات خود به گوگل اعتماد مي كنند، Google بايد هدف و زمينه پشت هر جستجو را درك كند. براي انجام اين كار، گوگل با ربات هاي مخصوص ارتباطات موضوعي در بين سوالات کاربران را تشخيص مي دهد، به سوالات مشابهي كه کاربران در گذشته جستجو کرده اند نگاه می کند و محتوایی را که به بهترین

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

شکل به آن‌ها پاسخ می‌دهد را نشان می‌دهد. در نتیجه Google محتوایی را ارائه می‌دهد 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 مثلاً راهنمای جامع بازاریابی که به صورت کلی به یک موضوع می‌پردازد را ایجاد کنید و به صفحات فرزند (مقالات فرعی) که به موضوعات فرعی آن موضوع می‌پردازند لینک بدهید. با این کار به Google پیام می‌دهید که مقاله مادر شما یک مرجع در این زمینه است. پیوند همه صفحات فرزند به مادر قدرت دامنه را به تمام فرزندها انتقال می‌دهد. بنابراین اگر محتوای مادر شما رتبه بالاتری داشته باشد، صفحات فرزند نیز ورودی ارگانیک بیشتری از سمت گوگل دریافت می‌کنند و در مقابل اگر یکی از صفحات فرزند در یک کلمه خاص رتبه بگیرد، به افزایش رتبه صفحه مادر نیز کمک می‌کند.

۷. بهینه سازی و آپدیت محتوا

جالب است بدانید که بیش از ۸۰ درصد بازدید ماهانه وبلاگ و سایت‌ها از پست‌هایی است که حداقل شش ماه قبل منتشر شده‌اند. بنابراین بهتر است که برای بهینه سازی و به روز رسانی این محتواها زمان زیادی اختصاص دهید. با اضافه کردن اطلاعات جدید و بازنشر آن‌ها می‌توانید ترافیک خود را تا دو الی سه برابر افزایش دهید.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اَقیانوس آبی](#) سر بزنید.

۸. ريتارگتینگ

بسياري از تكنيك هاي بازاریابی به جای افزایش اثربخشی بر روی مخاطبانی که قبلاً به دست آورده اید، برای جذب مخاطبان جديد هستند. به همین دلیل است که هدف گیری مجدد مخاطب یا همان ريتارگتینگ، به عنوان یک تاکتیک بسيار کم استفاده در این لیست جای می گیرد.

بگذارید ريتارگتینگ را با یک مثال توضیح دهیم: یک مشتری به یک وب سایت وارد می شود و محصولی را بررسی می کند، ولی خریدی انجام نمی دهد و از سایت خارج می شود. ريتارگتینگ به شما این امکان را می دهد تا با نمایش تبلیغات مربوط به آن محصول در سایت های دیگر (به عنوان مثال تبلیغات بنری یا تبلیغات فیس بوک)، علاقه اولیه آن مشتری را به او یادآوری کنید. در واقع، تبلیغات شما در اینترنت این مشتری ها را دنبال می کنند و احتمال بازگشت آنها به وب سایتتان را برای خرید افزایش می دهند.

۹. روش آسمان خراش در گرفتن بک لینک

گرفتن لینک ورودی از وب سایت ها و صفحات باکیفیت و قدرتمند، برای افزایش قدرت دامنه وب سایت شما بسيار مهم است. یکی از روش های به دست آوردن بک لینک های با کیفیت بالا این است که از طریق ایمیل از سایر وب سایت هایی که دارای امتیاز دامنه یکسان یا بالاتری نسبت به شما هستند بخواهید که از محتوای برتر خود به محتوای شما لینک بدهند. در این تکنیک محتوای شما باید با محتوای وب سایت ارجاع دهنده مرتبط باشد.

هم چنین می توانید از روش آسمان خراش **Backlinko** استفاده کنید. روش آسمان خراش یک استراتژی SEO است که در آن شما محتوایی را پیدا می کنید که در کلمه کلیدی مورد نظر شما بهترین رتبه را دارد و سپس محتوایی ایجاد می کنید که بهتر از آن باشد. سپس از ابزارهای SEO

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

مثل ahrefs برای یافتن همه سایت هایی که به محتوای رقیبتان پیوند داده اند، استفاده کنید و از مرتبط ترین آنها بخواهید که لینک رقیب شما را با لینکی به محتوای بهبودیافته شما جایگزین کنند.

–تکنیک های تبدیل و بهبود در بازاریابی دیجیتالی

۲ تکنیک تبدیل و بهبود در بازاریابی در ادامه آورده شده است:

۱۰. 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.

۱۱. تقسیم بندی مخاطبان

در دنیایی که مملو از سر و صدای دیجیتالی است، ایجاد محتوای نامربوط یا بی دلیل توجه هیچکس را جلب نمی کند. برای ارسال محتوای مناسب به شخص مناسب در زمان مناسب، از

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

تقسيم بندي مخاطبان استفاده كنيد و آن‌ها را بر اساس ويژگي‌هاي شخصي مانند اطلاعات جمعيت شناختي، روان شناسي و اطلاعات رفتاري به گروه‌هاي خاص تقسيم كنيد.

اين تكنيك به شما امكان مي‌دهد ارزش ايميل‌هاي خود را افزايش دهيد. به عبارت ديگر، به جاي ايجاد پيام‌هايي كه براي همه جذاب باشد، مي‌توانيد پيام‌هاي خود را بسيار دقيق‌تر كنيد زيرا مخاطب هدف خاص‌تر و به اصطلاح **نيچ ماركت** داريد.

براي پياده‌سازي صحيح تكنيك‌هاي تقسيم بندي مخاطبان در استراتژي بازاریابی ايميلي خود، به CRM و **سيستم سازي** نياز داريد تا بتوانيد مشتريان مناسب را در پاينگاه داده‌اي با پيام‌هاي خاص خودشان قرار دهيد.

نتيجه گيري

در اين مقاله از **اقيانوس آبي** به طور كامل با ديجيتال ماركتينگ آشنا شديد. اگر در حال توسعه يك برنامه از **انواع ماركتينگ**‌هاي جديد يا بهبود برنامه‌هاي قبلي خود هستيد، بايد تكنيك‌هاي جديد بازاریابی اینترنتی را حتما در نظر بگيريد و اجرا كنيد.

حتي اگر استراتژي شما مناسب و درست باشد، تكيه بر روش‌هاي آزمايش شده گذشته كافي نيست، زيرا با گذشت زمان تكنيك‌هاي قديمي مزيت رقابتي خود را از دست مي‌دهند. روش‌هاي جديد ديجيتال ماركتينگ به شما كمك مي‌كنند تا اهداف استراتژيك خود را با روش‌هاي جديد و نوآورانه‌تر پياده‌سازي كنيد.

براي كسب اطلاعات بيشتر و اجرائي اصولي ديجيتال ماركتينگ در كسب و كار خود، مي‌توانيد با مشاوران متخصص ما در ديجيتال ماركتينگ ارتباط بگيريد و از مشاوره آن‌ها بهره ببريد.

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

سوالات متداول در حوزه ديجيتال ماركتينگ

۱. هدف از اجرائى 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 شبکه های اجتماعي و.. متوجه خود كنند و بازيدي 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 ماركتينگ به خودي خود **فرايند بازاریابی** آنلاين شركت شما براي تبديل مخاطبان به مشتريان بالقوه و با ارزش است.

۲. ديجيتال ماركتينگ چه مزايایي دارد؟

- كم ريسك بودن
- كم بودن هزينه ها
- امكان نتيجه گرفتن سريع از كار، هم براي بازياب هم براي كاربر
- امكان اندازه گيري و جمع آوري داده ها
- فراهم بودن شرايط تعاملی
- امكان شخصي سازي
- به راحتی در معرض دید بودن
- دسترسي بي حد و مرز جهانی

۳. آیا ديجيتال ماركتينگ معايبي هم دارد؟

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

- وابستگي به تکنولوژي
- مشکلات مربوط به امنيت و حریم خصوصی
- هزینه های نگهداری به دلیل تحول مداوم ابزار کار
- لزوم شفافیت در قیمت گذاری و افزایش رقابت در خصوص قیمت ها
- وجود رقابت جهانی