

دیجیتال مارکتینگ برای کسب و کارهای کوچک

راهنمایی برای کسب و کارهای کوچک که به تازگی با دنیای دیجیتال
مارکتینگ آشنا شده اند!



خوش آمدید

وارد شدن به دنیای دیجیتال مارکتینگ برای صاحبان کسب و کارهای کوچک همانند شیرجه زدن به دریایی از ناشناخته‌ها است، بخصوص اگر این افراد خودشان تمام وقت در دنیای آنلاین حضور نداشته باشند. اما هیچ جای نگرانی نیست. هیچ کس از ابتدا حرفه‌ای نبوده و تمام پاسخ‌ها را در آستین خود آماده نداشته است. آغاز کردن بهترین و ارزاترین شیوه است پس تعلل نکنید.

در زمینه دیجیتال مارکتینگ می‌توانید بدون پرداخت هزینه‌ای فعالیت داشته باشید اما زمانی که به مخاطبان جدید دسترسی پیدا می‌کنید صرف هزینه حتی به میزان اندک هم می‌تواند معجزه آسا باشد. هر بخش از دیجیتال مارکتینگ فرصت بزرگی است برای یادگیری، پس شروع کنید به امتحان کردن، یادگیری و در نهایت رشد روز افزون.

در این کتاب راهنما به شما کمک می‌کنیم تا راحت‌ترین مسیرهای ممکن برای آغاز این راه را بیابید، از سازوکار موتورهای جستجو تا خرید اولین تبلیغ آنلاین، آشنایی با تمامی کانال‌ها مثل فیس‌بوک، توئیتر، گوگل، ایمیل و وبسایت. اما ما در ابتدا قدم‌هایی را برای ایجاد اعتماد به نفس به منظور یافتن و کاوش بهترین مسیر برای گسترش کسب و کار شما را نشان می‌دهیم.



هیچ کس از ابتدا حرفه‌ایی نبوده و تمام پاسخ‌ها را در آستین خود آماده نداشته است. آغاز کردن بهترین و ارزاترین شیوه است پس تعلل نکنید.

ایده‌های بزرگ - شناخت را از اینجا آغاز کنید!

۱ دیجیتال مارکتینگ

تعریفی است عمومی برای تمام فعالیت‌های بازاریابی آنلاین. در واقع کسب‌وکارها بر روی کانال‌های دیجیتالی مانند گوگل، شبکه‌های اجتماعی، ایمیل و وبسایت خود برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی، سرمایه‌گذاری می‌کنند. از وبسایت شما تا دیگر امکانات دیجیتالی در دسترس شما همانند تبلیغات دیجیتال، بازاریابی ایمیلی، بروشورهای آنلاین و بسیاری از تاکتیک‌های دیگری که کم‌کم هم نیستند جزئی از دیجیتال مارکتینگ محسوب می‌شوند.

۲ بازاریابی ربایشی

نوعی از بازاریابی که سبب جلب توجه مشتریان هدف به سمت شما می‌شود به جای اینکه خودتان به دنبالشان بروید تا به شما توجه کنند. اشتراک‌گذاری محتوای جذاب مدلی از بازاریابی مراقبتی و ربایشی است. با تولید محتوا که هدف آن جذب مشتری هدف است به بیش از نیمی از چشم اندازه‌های مدنظر خود برای کسب و کارتان خواهید رسید.

۳ بازاریابی محتوایی

مدلی از بازاریابی می‌باشد که تمرکز آن بر روی تولید، انتشار و گسترش محتوا برای مشتریان هدف شما است - معمولاً به صورت آنلاین که هدف آن جذب مشتریان جدید است.

۴ گردش خریدار

روندی است که در طول آن خریدار از قیمت و شرایط خرید خدمات و یا کالاهای جدید آگاه می‌شود. این گردش دارای سه مرحله می‌باشد.

- مرحله آگاه‌سازی: خریدار از مشکلی که دارد آگاه می‌شود.
- مرحله رسیدگی: خریدار به دنبال راه حل برای مشکل تعریف شده‌ی خود می‌گردد.
- مرحله تصمیم‌گیری: خریدار به دنبال راه حل می‌گردد.

در این کتاب چه میخوانید؟

بیشترین مطالبی که در این کتاب را هنما می‌خوانید مربوط به مبحثی است که ما آن را بازاریابی ربایشی (inbound marketing) می‌نامیم - تکنیک‌هایی که برای جذب مخاطبان نزدیک و فعال به وبسایت، وبلاگ و شبکه‌های اجتماعی بکار می‌رود.

بسترهای دیجیتال مارکتینگ جزء بهترین‌ها هستند چون بهترین شیوه‌ها و فضاها را برای جذب بیشتر مخاطب به وبسایت شما را فراهم می‌کنند، وبسایتی که می‌تواند کاربران را به مشتریان شما تبدیل کند. پس در این زمینه دستتان برای خلاقیت هرچه بیشتر باز است و باید بدانید که با شیوه‌های سنتی بازاریابی بسیار تفاوت دارد.

این وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی هستند که در قلب هر دیجیتال مارکتینگ قرار دارند. پس همیشه بهبود این چند مورد را هنگام برنامه‌ریزی تکنیک‌های دیجیتال مارکتینگ در نظر بگیرید.

نتایج: شما چه می‌خواهید؟

آگاهی از برند

آیا می‌خواهید افراد بیشتری برند شما را بشناسند و خدمات و محصولات شما شناخت گسترده‌تری پیدا کنند؟

فراگیری یا گسترش جذب مشتریان

آیا می‌خواهید به مشتریانی دست پیدا کنید که هیچگاه از شما خرید نکرده‌اند و آن‌ها را به لیست مشتریان خود اضافه کنید؟

خرید مشتریان ثابت خود را افزایش دهید

آیا می‌خواهید مشتریانی که هم اکنون از شما خرید می‌کنند میزان خرید و تعداد دفعات خرید خود را افزایش دهند؟

اگر ممکن است برای خود اهدافی مشخص تعیین کنید. اهدافی که قابل اندازه‌گیری بوده و محدودیت زمانی شامل موارد زیر را در برگیرد:

- افزایش تعداد مشخصی مشتری از میزان مشخصی دائلود در ماه
- درصدی از مشتریان قدیمی که یک محصول ثانویه هم در طول یکسال خریداری کنند.
- درصد مشخصی از افزایش فالورها در طول هر ۲ هفته

استراتژی تعیین کنید.

استراتژی علی‌رغم اینکه کلمه‌ی دهان پرکنی می‌باشد در حقیقت به معنی تعیین مسیر است، اینکه شما برنامه‌ریزی کنید که چه کاری می‌خواهید انجام دهید. پس شروع یک استراتژی برای دیجیتال مارکتینگ به سادگی این است که تعیین کنید چه کاری می‌خواهید انجام دهید؟، چطور انجام دهید؟، انتظار دارید چه اتفاقی بیفتد؟، چه وقت و چگونه؟ و در نهایت موفقیت خود را اندازه‌گیری کنید.

۵ گام برای تعیین استراتژی

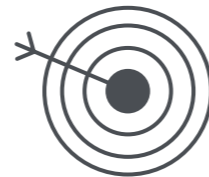
① یک هدف قابل اندازه‌گیری تعیین کنید.

به نوع اهدافی که در صفحه قبل مشخص کرده‌ایم توجه کنید، یکی را انتخاب کرده و بر روی آن تمرکز کنید. درک هدفی که برمی‌گزینید اولین گام برای رسیدن به موفقیت می‌باشد.

نمونه

میشا عکاس است و به تازگی ساخت ویدیو برای مشتریان را نیز آغاز کرده است. او می‌خواهد به مشتریان فعلی خود اعلام کند که سرویس جدیدی را به کسب‌وکار خود اضافه کرده است و آنها در کنار عکاسی می‌توانند ویدیو هم درخواست کنند. او این استراتژی را برای کمپین خود در نظر می‌گیرد:

می‌خواهم مطمئن شوم که ۱۰۰ درصد مشتریان ثابت من از اضافه شدن سرویس جدید آگاهی دارند. برای ۲ ماه ایمیل ارسال می‌کنم و در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارم. بعد از ۳ ماه از شروع این کمپین می‌خواهم که حداقل ۱ سفارش ساخت ویدیو از ۱۵ درصد مشتریان ثابت خود دریافت کنم.



درک هدفی که برمی‌گزینید اولین گام
برای رسیدن به موفقیت است.

۲) مخاطب خود را بشناسید

به شناختی از مخاطب خود برسید! اگر شما شناخت کافی از مخاطب هدف خود نداشته باشید تلاشی که برای انتقال یک پیام به کار می‌گیرید کاملاً بی‌فایده خواهد بود.

خبر خوب این است که لازم نیست که حتماً به یک مرکز تحقیقات مصرف‌کننده (مشتری) مراجعه کنید تا اطلاعات مورد نظر خود را کسب کنید. راحت‌ترین راه برای اینکه یک کمپین موفق داشته باشید این است که الگوی رفتار مشتری (توصیفی کلی از رفتار مشتریان هدف) برای کمپین خود تنظیم کنید.

- به این فکر کنید که مشتریان شما چه کسانی هستند و آن‌ها را به ۳ یا ۴ گروه دسته‌بندی کنید.

- برای هر دسته یک کاراکتر خلق کنید.

- برای هر کاراکتر اسم، عکس، ویژگی شخصیتی و تعدادی از علایق‌اش را در نظر بگیرید.

پیشنهاد ویژه ما به شما این است که آن‌ها را رده‌بندی کنید. پیش از اینکه شروع کنید کاملاً به این اطمینان برسید که کدام یک دارای بیشترین اهمیت است. در نهایت به یک الگویی می‌رسید که شاید بیش از دو صفحه نباشد و به شما برای شروع کمپین کمک بسیاری می‌کند.

نمونه

بیشترین سفارشات که می‌شما دریافت می‌کند برای مراسم ازدواج است. درست است که در روز عروسی با افراد مختلفی روبه‌رو می‌شود اما مشتری اصلی او عروس‌های مضطرب هستند.

بعد از سفارشات مراسم ازدواج بیشترین سفارشات او از سمت کسب‌وکارهای کوچک محلی است. این افراد به دنبال عکس‌های زیبا برای وبسایت، کاتالوگ و بروشورهای خود هستند. مشتری بعدی می‌شما، جیک، ۳ سال است که کافی‌شاپ خود را اداره می‌کند و به دنبال تغییر دکوراسیون کافی‌شاپ خود و راه‌اندازی وبسایت جدید برای آن می‌باشد.

می‌شما می‌دانید که برای گسترش کسب‌وکار خود باید مشتریانی با سفارشات ثابت جذب کنید. او هنوز به این مشتریان دست نیافته است اما هدف اصلی کسب‌وکارش رسیدن به همین هدف می‌باشد.

پس مشتری سوم او مدیران بازاریابی برندهای معروف در شهر خودش است. برندهایی که هر ماه محصولات جدید وارد بازار می‌کنند و برای آنها نیاز به عکس‌های جدید و عکاس دارند.

بررسی سلامت برند – برند شما در حقیقت ننانگر چیست؟

۱ مشتری شما کیست؟

مشتریان خود را مرتب، دسته بندی و رتبه بندی کنید و از این اطلاعات برای پاسخ دادن به سوالات زیر استفاده کنید.

۲ چه مشکلی را حل می کنید؟

از دید یک مشتری شما کدام مشکل و چالش آنها را حل می کنید؟ ارزش خود را برای مشتری به تصویر بکشید.

۳ مزیت ویژه‌ی شما چیست؟

۳ تا ۵ مزیتی که مشتریانتان بخاطر آنها شما را انتخاب می کنند و برند دیگری غیر از شما را نمی پسندند لیست کنید.

۴ تعهد برند شما چیست؟

تعهد همانند یک وثیقه می ماند. شما چه کاری برای مشتریانتان انجام می دهید؟ این هم بخشی دیگر از فعالیت های شماست که شما را از رقبایان متمایز می کند.

۵ چگونه همه این موارد متناسب یکدیگر هستند؟

جوابتان را با جزییات بیان کنید تا همه موارد را پوشش دهد. مشکلی ندارد اگر برخی موارد باهم ادغام شده باشند و یا هم پوشانی داشته باشند هدف این است که در پایان به یک جواب منحصر به فرد برسیم.

۶ می توانید خلاصه تر بیان کنید؟

زمان بگذارید و دوباره و دوباره آن را بررسی کنید. ارزش های کسب و کار خود را در یک خط کوتاه و واضح توضیح دهید و تمام آنچه را که می خواهید بگویید در این خط جای دهید.

۳ شناخته شدن برند شما

این برند شماست که سبب می شود مشتریان بین تمام رقبای حوزه صنعت کاری شما، خود شما را انتخاب کنند. می توانید برند شرکت را به عنوان شخصیت کسب و کار خود در نظر بگیرید. پس برند شما بسیار با اهمیت است و تعیین می کند که شما کی هستید؟ مهمترین ویژگی کسب و کار شما چیست؟ و تمام این شناخت از تصاویری که در وبسایت خود استفاده می کنید تا ادبیاتی که در ایمیل خود به کار می برید را در بر می گیرد.

مهمترین ویژگی کسب و کار شما چیست؟ و چگونه این ویژگی را در ذهن مشتری به تصویر می کشید؟ از عکس هایی که استفاده می کنید تا زبانی که به کار می برید معرف برند شماست.

نمے دانبد چگونه باید اطلاعات را جمع آوری کنید؟ در ادامه به شما نشان می دهیم که از کجا شروع کنید.

- اصطلاحات کلیدی مربوط به صنعت خود را جستجو کنید و توجه داشته باشید که هر برند در صفحه نتایج جستجو رتبه بندی شده است.
- رقبای خود را امتحان کنید - محصولاتشان را خریداری کنید، بررسی هایی که انجام شده را مطالعه کنید، در وبسایتشان بچرخید و عضو خبرنامه آنها شوید.
- از مشتریان خود پرسید که چه مواردی نقطه قوت رقبای شما است و آنها چه مواردی را در مورد برندهای همکار شما دوست دارند.
- توجه کنید که کجا و چه وقت تبلیغات رقبای خود را می بینید و آنها را مستند کنید.
- کانال های اجتماعی برندها را دنبال کنید.
- برای ابزار آنلاین هزینه کنید - مانند الکسا که از طریق آن می توانید سایت رقبای خود را در رتبه بندی آنالیز کنید و ترافیک سایتشان را بررسی کنید.



رقبای خود را امتحان کنید - محصولاتشان را خریداری کنید، بررسی هایی که انجام شده را مطالعه کنید، در وب سایتشان بچرخید و عضو خبرنامه آنها شوید.

الگوی تخصصیت کاربر

اسم و بیوگرافی (شغل، خانواده، سن و محل سکونت)	
اهداف کار	
چگونه در رسیدن به هدفشان آنها را کمک می‌کنید	
چالش‌ها	
چگونه در شکست دادن چالش‌هایشان به آنها کمک می‌کنید	
چه موردی را در سرویس‌های شما می‌پسندند	
نارضایتی‌هایشان	
عملکرد سریع شما برای رفع آنها	

۱۴ به رقبای خود نگاه کنید!

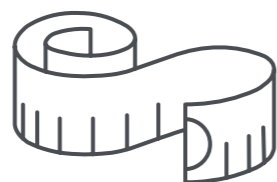
رقبای شما فقط کسانی نیستند که محصول و یا سرویسی مشابه شما ارائه می‌دهند. شما می‌توانید رقبای خود را به ۳ گروه تقسیم بندی کنید:

رقبای مستقیم: برندهایی که دقیقا سرویس و یا محصولات شما را ارائه می‌دهد.

رقبای غیر مستقیم: برندهایی که شاید محصولات و یا سرویس‌های متفاوتی را ارائه می‌دهند اما باز از هدفشان با شما یکی می‌باشد.

مقایسه‌ای: برندهایی که احساس و یا ظاهری شبیه به برند شما دارند و یا برندی که مشتریان هدف شما اخیرا از آنها زیاد هم خرید می‌کنند.

شما باید از آنچه که انتظار شما را می‌کشد آگاه باشید و شما می‌توانید دائما از پیروزی‌ها و شکست‌ها بیاموزید. از پیروزی رقبای خود الهام بگیرید و از طریق تفاوت‌ها، در پیشنهادات خود بر آنچه که منحصر ا مختص شما می‌باشد مانور دهید.



عوامل بسیاری است که می‌توانید آنها را اندازه‌گیری کنید
اما معیاری که ارزش بالای این عوامل را مشخص می‌کند KPI
است که تمام آن به خود شما بستگی دارد.

پیش از اینکه هرگونه کمپینی را راه‌اندازی کنید با معیارهای اندازه‌گیری مناسب با
اهداف خود آشنا شوید همانند مواردی که در نمونه بالا ذکر شد. شاید شما
بر اساس اهدافی که در نظر گرفته‌اید نیازمند به اندازه‌گیری عوامل بسیاری
باشید، بنابراین عواملی چون جغرافیا و شناخت جمعیت را در کنار عواملی که برای
پیگیری آن مشتاق هستید، در نظر بگیرید. پیگیری عملکرد این عوامل سبب
می‌شود تا شما معیارهایی برای بررسی عملکرد محتوایی خود بدست آورید.

۵) برای اندازه‌گیری آماده شوید

ایده‌های خلاقانه برای افزایش ترافیک، آگاهی از برند خود و افزایش
مشتریان داشته باشید که این ابتدای راه شما می‌باشد. دنبال کردن
مسیر پیشرفت بسیار چالش برانگیز است بهترین مسیر هم برنامه‌ای
است که بیشترین واکنش را به خود ببیند. عوامل بسیاری است که
می‌توانید آنها را اندازه‌گیری کنید اما معیاری که ارزش بالای این عوامل
را مشخص می‌کند KPI است که تمام آن به خود شما بستگی دارد.
نمونه

تصور کنید که پست وبلاگ شما دارای محتوای ویدیویی باشد. عوامل
زیر را بررسی کنید:

- تعداد بازدیدکنندگان
- تعداد نمایش ویدیو
- میزان تعامل با ویدیو (لایک، کامنت، اشتراک‌گذاری)
- میزان کلیک‌شدگی (CTA)
- میزان سفارشات که به دلیل پست مورد نظر انجام شده است.
- افزایش میزان سفارشات توسط پست‌هایی که ویدیو دارند در
مقابل پست‌هایی که ویدیو ندارند.

تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال

پس شما برنامه‌ای پیشروی خود دارید. می‌دانید که مخاطب هدف شما کیست و به کجا می‌خواهید برسید، چه چیزی را می‌خواهید اندازه‌گیری کنید و به چه اهدافی می‌خواهید برسید. الان زمان اجرایی کردن برنامه‌ای است که شروع‌اش کرده‌اید.

خبر خوب این است که با انجام آزمون و خطا ایده‌های گوناگون، می‌توانید به مخاطبان خود در شبکه‌های اجتماعی، موتورهای جستجو و وب سایت خود دسترسی پیدا کنید. می‌توانید انواع مختلف محتوا را برای رسیدن به نتیجه‌ی مطلوب امتحان کنید.

بهترین ویژگی کمپین‌های بازاریابی دیجیتال این است که شما می‌توانید عملکرد آن را بلافاصله بعد از راه‌اندازی، مورد بررسی قرار دهید. این ویژگی سبب می‌شود که تاثیرگذارترین تکنیک برای بازگشت سرمایه در کمپین‌های برند به خوبی مورد بررسی قرار گیرد.



سئو:

یکی از بهترین شیوه‌های دستیابی به مشتریان جدید این است که مطمئن شوید وقتی فردی به دنبال پاسخی برای مشکلات و سوالات خود است، سایت شما جزو اولین سایت‌های سرچ گوگل قرار می‌گیرد. شما می‌توانید این عمل را از طریق بهینه‌سازی موتور جستجو (سئو) انجام دهید. در واقع سئو بهینه‌سازی سایت شما از راه درست جهت بهبود بخشیدن به رتبه سایت شما در نتایج گوگل می‌باشد زمانی که مردم اصطلاحات مربوط به صنعت کسب‌وکار شما را مورد جستجو قرار می‌دهند.

گوگل تقریباً ۹۰٪ سرچ‌هایی را که بر روی دسکتاپ انجام شده است در بر می‌گیرد، بنابراین اگر می‌خواهید مسـتقیماً به منابع دسترسی پیدا کنید، راهنمای سئو آنان را مطالعه کنید تا به شما در ایندکس کردن سایت‌تان کمک کند. این رخداد به صورت خودکار رخ می‌دهد - "عنکبوت" گوگل دائماً در حال دسته‌بندی و رتبه‌بندی محتوای وب‌سایت بر مبنای عوامل بسیاری است.

وقتی که محتوای سایت خود را مورد بررسی قرار می‌دهید، مطمئن شوید:

مرتبط است: به طور منظم بروزرسانی داشته باشید، و کلماتی را به کار گیرید که مردم برای پیدا کردن محصولات و خدمات شما مورد جستجو قرار می‌دهند.

خوانایی دارد: از عکس به عنوان تیترا استفاده نکنید، و مطمئن شوید از تگ‌های مناسب برای عکس‌ها و ویدیوها استفاده می‌کنید.

معتبر است: اگر سایت دیگری به شما لینک بدهد، به نفع سایت شما بوده و امتیاز محسوب می‌گردد.

صداقت: به طور مشابه، اگر شما کلمات کلیدی و لینک‌هایی را برای کسب امتیاز در پشت صفحه سایت قرار دهید که توسط خزنده گوگل و نه مشتریان دیده شود، به عنوان فریب محسوب شده و موجب مجازات در رتبه‌بندی می‌شود.

ساختار مناسب: گوگل دوست دارد که دسترسی به مطالب مختلف وب‌سایت برای افراد راحت باشد. مطمئن شوید لینک‌های متصل به صفحات فرعی شما منطقی نام‌گذاری شده‌اند، و مطالب اضافی مانند پخش خودکار ویدیوها یا درخواست ایمیل را به حداقل برسانید.

دقت: همانند اغلب اشخاص، گوگل هم لینک‌های خراب و اشتباه را دوست ندارد.

بهینه سازی برای موبایل: در حال حاضر اشخاص بیش‌تر با گوشی‌های هوشمند سرچ انجام می‌دهند، بنابراین سایت‌هایی که موبایل فرندلی هستند ارجحیت دارند و از گوگل نیز امتیاز می‌گیرند.

مهمی های سئو:

ممیزی های سئو به شما ایده‌هایی جهت فرندلی بودن سئوی وب سایت شما می‌دهند. در زیر به چگونگی انجام آن می‌پردازیم:

یک لیست از صفحات وب سایت خود داشته باشید

• تمام صفحات خود را در صفحه گسترده (spreadsheet Google) وارد کنید، سپس تمام آن‌ها را بر اساس تعداد بازدیدها مرتب کنید.

• کلمات کلیدی خود را دسته‌بندی کنید و بررسی کنید بهترین گزینه برای صفحه شما کدام است. ستون کلمات کلیدی را در کنار نام صفحات خود اضافه کنید.

• ستون دیگری را در صفحه گسترده خود ایجاد کنید و کلمات کلیدی را که در حال حاضر مورد استفاده قرار نمی‌دهید وارد کنید.

دقت کنید کلمات کلیدی حتما در این قسمت‌ها قرار داشته باشند:

زمانی که مطلب خود را کامل کردید، دقت کنید که کلمات کلیدی را به ترتیب زیر در متن خود به کار برده باشید.

- تیتر اصلی
- جمله اول متن
- تیترهای فرعی و متن
- عنوان تصاویر و متن alt تصویر
- آدرس وب سایت

از جریمه‌های گوگل اجتناب کنید

کلمات کلیدی خود را پنهان نکنید - یا کلمات کلیدی را از وبسایت‌های دیگر کپی نکنید. این عمل باعث می‌شود کاربران به وبسایتی هدایت شوند که به دنبال آن نیستند و به اصطلاحاتی امتیاز بدهند که در حالت عادی به وب سایت شما نمی‌آمدند.

استفاده از کلمات کلیدی پر بازدید ولی نامرتب با وبسایت قدیمی‌ترین ترند برای سئو است. اما امروزه، موتورهای جستجو برای پیدا کردن این تقلب‌ها توسعه یافته‌اند. این کلمات کلیدی علاوه بر اسپم بودن، توسط موتورهای جستجو تایید نشده و سایت مورد مجازات قرار خواهد گرفت.

یک تجربه کاربری خوب را توسعه دهید

مهمترین مطلب ایجاد یک تجربه کاربری خوب برای بازدیدکنندگان است. در حالیکه سایت خود را بر مبنای الگوریتم خاصی بنا می‌کنید، به یاد داشته باشید هدف موتورهای جستجو انتقال بهترین تجربه کاربری ممکن به کاربر نهایی است: اگر این هدف را در استراتژی سئو خود به خاطر بسپارید، احتمال اینکه انتخاب بهتری داشته باشید بیشتر است. در درجه اول فکر اشخاص و بعد موتورهای جستجو را مد نظر قرار دهید.

ن تجربه کاربری

وب سایت شما شانس شما برای نشان دادن دقیق برندتان است که در مورد چه چیزی است و ارتباطی است که با مشتریان برقرار می‌کند. مکانی است که مشتریان می‌توانند اطلاعات بیشتری کسب کنند، از محصولات شما خرید کنند و متن‌هایی را که در تصمیم‌گیری آنان کمک کننده است مطالعه کنند. نرخ تبدیل نشان دهنده تعداد بازدیدکنندگان از سایت شماست که در نهایت تبدیل به مشتریان وفادار می‌شوند.

زمانی که نقشه سایت خود را می‌کشید به تجربه کاربری توجه ویژه‌ای داشته باشید، بدین معنا که به بازدید کنندگان در پیدا کردن محصولی که مناسب آنهاست کمک کنید، یا در تصمیم‌گیری آنان کمک کننده باشید تا احساس کنند برند شما همان نام تجاری است که می‌خواهند از آن خرید کنند، یا با آنان از طرق مختلف همانند خبرنامه در تماس باشید.

بنابر این به طور منظم گوگل آنالیتیکس سایت را چک کنید تا رفتار کاربران خود را به دست آورید. بیشترین کلیک در کدام قسمت‌ها صورت گرفته و بیشترین صفحه‌ای که زمان صرف آن کرده‌اند کدام است. اگر نرخ خروج سایت در گوگل آنالیتیکس بالا باشد، تجربه کاربری شما نیاز به بهبود دارد. در نرخ خروج بالا، افراد سایت را تنها پس از بازدید از یک صفحه ترک می‌کنند، یا زمان کمی در صفحه باقی می‌مانند (اگر کمتر از ۳۰ ثانیه افراد در صفحه مانده باشند، احتمالاً چیزی را که به دنبال آن بودند پیدا نکرده‌اند).



زمانی که سایت را طراحی می‌کنید به تجربه کاربری فکر کنید، بدین معنا که به بازدید کنندگان در پیدا کردن محصولی که برای آنان مناسب است کمک کنید.



اغلب افراد از گوشی‌های موبایل استفاده می‌کنند، بنابراین مطمئن شوید سایت شما بر روی هر دستگاهی کار می‌کند.

- به طور منظم محتوای خود را به روز رسانی کنید، مطمئن شوید که همپنان مطالبی که اضافه شده‌اند مرتبط هستند.
- سرعت سایت خود را امتحان کنید ([اینجا](#))
- بررسی کنید که سایت شما به سرعت بارگذاری شود. هر ثانیه برای جلب توجه کاربران ارزشمند است. جهت افزایش سرعت بارگذاری بهتر است طراحی سایت ساده‌تر بوده یا دارای ویژگی‌های کمتری باشد.
- مطمئن شوید دکمه فراخوان، ثبت نام خبرنامه، دکمه خرید محصول طراحی منطقی و جذابی دارند.
- بیشتر مردم از طریق تبلت‌ها و موبایل‌ها به اینترنت وصل می‌شوند، بنابراین مطمئن شوید که سایت شما به صورت خودکار متناسب با صفحات نمایش کوچکتر، تغییر سایز می‌دهند، و با ضربه زدن بر روی صفحه نمایش، و زوم کردن به خوبی کار می‌کنند.
- همانند بسیاری از موارد در زندگی، در بازاریابی دیجیتال هم بهترین تجربه کاربری، ساده‌ترین ساختار طراحی را باید داشته باشد. شما پشت ویتترین فروشگاه خود را از پایین تا سقف مغازه وسایل نمی‌چینید، بنابراین در برابر وسوسه‌های خود مقاومت کنید و سایتی ساده طراحی کنید.

نکات مهم

نیاز کمتر به افزایش ترافیک: اگر بازدیدکنندگان به راحتی از وب سایت شما خرید کنند، دیگر نیازی به صرف پول و زمان زیاد جهت افزایش ترافیک از راه‌های دیگر نخواهد بود. **مقرون به صرفه:** نرخ تبدیل خوب بدین معنا است که شما بیشتر از میزان هزینه صورت گرفته در تبلیغات سودآوری داشته اید. **وفاداری به برند:** تجربه کاربری عالی موجب بازگشت کاربران به سایت می‌شود. **ترفند استاد:** ایجاد تجربه کاربری عالی شامل طراحی چشم نواز، مطالب مفید و کاربر پسند است. **فرآیند جاری:** یک راه حل برای حل تمام مشکلات مناسب نیست، باید همیشه نظارت کافی بر روی چگونگی استفاده بازدیدکنندگان از وب سایت خود داشته باشید.

نبلبغات پولے

داشتن یک وب سایت عالی به شما کمک می‌کند که به طور طبیعی در نتایج جستجوی گوگل بالا بیایید، اما شما می‌توانید با استفاده از تبلیغات پولی در مجموعه‌ای از کلمات کلیدی مرتبط با کسب‌وکار خود در نتایج سرچ گوگل در صفحه اول قرار بگیرید.

فقط زمانی از شما پول کسر می‌شود که کاربر بر روی تبلیغ شما کلیک کند (به همین دلیل این تبلیغات با عنوان PPC یا پرداخت به ازای هر کلیک شناخته می‌شوند).

برای گرفتن تبلیغ در چنین جایگاهی شما باید برنده قیمت مزایده‌ای هر کلیک باشید. قیمت هر کلیک بر مبنای قیمت مزایده‌ای کلمه کلیدی مشخص شده و همچنین کیفیت سایت شما (بر مبنای اصول سئو) تعیین می‌شود.



داشتن یک وب سایت عالی به شما کمک خواهد کرد به صورت طبیعی در نتایج گوگل در صدر رتبه بندی قرار بگیرید.

“داشتن یک وب سایت عالی به شما کمک خواهد کرد به صورت طبیعی در نتایج گوگل در صدر رتبه بندی قرار بگیرید.”

آغاز کنید

شما می‌توانید به راحتی و در عرض چند دقیقه با استفاده از پلتفرم‌های گوگل ادوردز، یاهو و بینگ، تبلیغ خود را بسازید.

پیدا کنید کدام کلمات کلیدی را مشتریان شما سرچ می‌کنند. با توصیف خاصی از محصولات یا خدمات که به فروش می‌رسانید آغاز کنید و موقعیت جغرافیایی خود را برای کمک به خریداران مشخص کنید. به جای استفاده از کلمات کلیدی همانند ماشین که به طور گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرند، از کلمات کلیدی طولانی همانند ماشین تویوتا مدل ۲۰۱۷ در ایران استفاده کنید. دقت کنید که مشتریان شما چه کسانی هستند؟، شما تنها به اندازه‌ی یک خط برای جلب توجه مشتریان و متقاعد کردن آنان برای کلیک بر روی لینک خود فرصت دارید.

حداکثر بودجه روزانه خود را مشخص کنید و به خاطر داشته باشید که کلمات کلیدی پر طرفدار هزینه بیشتری را در برابر کلماتی که کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرند خواهند داشت.

همواره تبلیغات خود را مورد تحلیل قرار دهید. اگر تبلیغ شما باعث افزایش ترافیک یا فروش نمی‌شود، باید مورد اصلاح و تست قرار گیرد.

نکات مهم:

نتایج سریع: نتیجه‌گیری از این نوع تبلیغات بسیار سریع‌تر از این است که به طور طبیعی منتظر بمانید تا در نتایج سرچ گوگل رتبه بالایی به دست آورید.

به راحتی می‌توانید مورد هدف قرار دهید: بر مبنای کلمه کلیدی انتخابی و منطقه می‌توانید میزان مزایده خود را مشخص کنید.

رقابتی: اصطلاحات رایج اغلب گران هستند.

تبلیغتان تنها متنی است: نمی‌توانید از تصاویر استفاده کنید یا کنترل زیادی بر نحوه نمایش تبلیغ خود داشته باشید.

مدیریت هزینه تبلیغاتتان بسیار ساده است، از آنجایی که تنها بر اساس هزینه به ازای هر کلیک پول پرداخت می‌کنید.

نمایش تبلیغات

نمایش تبلیغات هنگامی که خریدار آن در سایت‌های مورد علاقه‌شان به جستجو مشغول می‌باشند، روشی عالی برای در معرض دید قرار دادن برندتان است. شما خرید نمایش تبلیغات را می‌توانید از طریق سرورهای تبلیغاتی انجام دهید. این سرورها داده‌های خود را از افرادی که اخیراً سرچ انجام داده‌اند و تاریخچه کلیک‌هایی که جمع‌آوری کرده‌اند به دست می‌آورند.

آغاز کنید

شما می‌توانید تبلیغات خود را از طریق شبکه گوگل بسازید، مدیریت کنید و مورد ردیابی قرار دهید. همچنین می‌توانید کیفیت تبلیغ خود را رده بندی کرده تا مشخص کنید در صفحاتی که تبلیغ شما به نمایش در می‌آید چه میزان بازدید به دست می‌آورید. برای جذب و کلیک کاربران بر روی تبلیغ، یک تصویر خوب از خودتان یا از سرویس تبلیغاتی خود انتخاب کنید.

کامل مشخص کنید کاربران در کدام نقطه تبلیغ باید کلیک کنند، و پس از کلیک کردن چه اتفاقی رخ خواهد داد. آیا پس از کلیک کردن به خانه سایت شما انتقال پیدا می‌کنند، یا مستقیماً به صفحه‌ای که محصول شما قرار دارد هدایت می‌شوند؟

تعداد کلیک‌ها و نرخ‌های تبدیل خود را ردیابی کنید. اگر از سایت بخصوصی اصلاً کلیک دریافت نکرده‌اید، می‌توانید آن را حذف کنید. اگر از سایت بخصوصی نرخ تبدیل بالایی به دست آورده‌اید، ممکن است تمایل داشته باشید هزینه تبلیغاتی خود را افزایش دهید.

نکات قابل توجه:

دسترسی گسترده: شبکه گوگل به بیش از دو میلیون سایت دسترسی دارد.

هدفمندی: شما از دو طریق می‌توانید تبلیغات خود را هدفمند سازید: متنی (تبلیغات خود را در سایت‌های مرتبط با تبلیغ خود نمایش دهید) و مخاطبان (کسانی که به فروش شما علاقه نشان داده‌اند).

چشمگیر: شما می‌توانید متنی ساده یا تصویر مبتنی بر تبلیغات داشته باشید، از ویدیوها استفاده کنید، یا تبلیغاتی تعاملی در سایزها و شکل‌های مختلف بسازید.

عدم کنترل: شما باید برای نمایش تبلیغ خود به سرور تبلیغاتی اعتماد کنید که تبلیغ شما را در کجاها به نمایش می‌گذارد، به علاوه مسدودکننده‌های تبلیغاتی نیز وجود دارند که شما نمی‌توانید با آن‌ها مبارزه کنید.

در مورد هزینه، شما معمولاً به یکی از روش‌های زیر پرداختی دارید:

- به ازای هر هزار نمایش
- هزینه به ازای عمل
- پرداخت به ازای هر کلیک

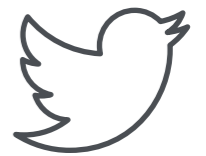
پست‌های تبلیغاتی



برای پست‌های تبلیغاتی سرمایه‌ای را در نظر بگیرید زیرا پست‌های تبلیغاتی سبب می‌شود در خبرخوان کاربرانی قرار بگیرید که شما را دنبال نمی‌کنند.

عملکرد بالا در شبکه‌های اجتماعی پیش نیاز این بخش است. اگر هم اکنون محتوایی ارزشمند برای معرفی خود تهیه کرده‌اید، برای پست‌های تبلیغاتی خود سرمایه‌ای را در نظر بگیرید، زیرا پست‌های تبلیغاتی سبب می‌شود در خبرخوان کاربرانی قرار بگیرید که شما را دنبال نمی‌کنند، بنابراین با ارسال این پست‌ها موجب ترغیب آنان شده تا به شبکه اجتماعی شما بپیوندند. اگر می‌خواهید فعالیت کمتری در شبکه‌های اجتماعی داشته باشید از گوگل پلاس استفاده کنید که عضویت در این شبکه سبب می‌شود در رتبه بندی موتور جستجو در رتبه بهتری قرار بگیرید. چگونه کاربران را در شبکه‌های مختلف مورد هدف قرار دهیم:

- فیسبوک - علایقشان را مشخص کرده‌اند
- توئیتر - شبکه‌های کاربران
- لینکدین - شرح مشاغل



شبکه‌ای اجتماعی انتخاب کنید که بیشترین تعداد مخاطبان هدف شما را شامل می‌شود و همیشه به دنبال آزمون و بهینه‌سازی محتوای خود باشید.

تنوع کنید!

شبکه‌ای اجتماعی را انتخاب کنید که بیشترین تعداد مخاطبان هدف شما را شامل می‌شود و همیشه به دنبال آزمون و بهینه‌سازی محتوای خود باشید.

- شاید شما بخواهید برای پیشنهادات جدید خود پستی را در نظر بگیرید از زبانی ساده و صمیمی برای جذب کاربران استفاده کنید.
- آزمایش کنید! پیشنهاد و یا دکمه فراخوان خود را به عنوان یک پست معمولی، قبل از سرمایه‌گذاری بر روی آن، امتحان کنید و ببینید که کدام استایل و کلمات بیشترین لایک، کامنت و اشتراک‌گذاری را به دنبال خواهد داشت.
- بایک عکس ساده و یا ویدیو شروع کنید و پیگیر باشید که چه تعداد کلیک و یا فالور بدست می‌آورید پیش از اینکه پست‌های پرهزینه را به اشتراک بگذارید.

نکات قابل توجه:

ارزان - قیمت هر کلیک می‌تواند از کمترین میزان در بازار شروع شود.

موثر - استفاده از اپلیکیشن‌های پر مخاطب که میزان کلیک‌شدگی چندین برابر اپلیکیشن‌های دیگر باشد.

آسان - می‌توانید کمپینی به سادگی فقط چند کلیک داشته باشید.

مدیریت جامع - شما باید آمادگی برای رویارویی با کامنت‌ها را داشته باشید. در ذهن آمادگی داشته باشید که برخی از کاربران کامنت‌های تنیدی برایتان بگذارند. در نظر داشته باشید که محتوایی که تولید می‌کنید به تفاوت‌ها احترام بگذارد.

بازارپایه ایمیل

در فرآیند ساخت امپراطوری خود، دستیابی به مشتریان جدید همان قدر اهمیت دارد که گسترش رابطه‌تان با مشتریان قدیمی. همواره با پیروان خود از طریق ایمیل در تماس بمانید و این ایمیل‌ها باید فراتر از تنها معرفی محصول جدید باشد. با مشتریان خود از طرق زیر رابطه بسازید:

خبرنامه: افزایش آگاهی از برند و انتقال ترافیک به سایت

ایمیل‌های فصلی: با مشتریان خود از طریق ارسال ایمیل در زمان اعیاد و تولد در تماس باشید.

پیشنهادات منحصر به فرد: برای مشتریان وفادار خود با استفاده از تخفیفات ویژه یا هدایای زیبا احساس خاص بودن ایجاد کنید.

یادآوری: اگر اشتراک فردی به پایان رسیده است، یک ایمیل دوستانه برای یادآوری ارسال کنید.

اطلاعیه‌های ویژه: فروش خود را با استفاده از تخفیفاتی همانند حراج ۴۸ ساعته افزایش دهید.



با مخاطبان وفادار خود از طریق ایمیل در تماس بمانید، این ایمیل‌ها فراتر از فقط یک اطلاع‌رسانی ساده از محصولات جدید باشد.



تاثیرگذارتر خواهد بود اگر لیست ایمیل خود را به صورت طبیعی جمع آوری کنید، بدین معنی که به مشـتریان خود فرصت عضویت در ایمیل را بدهید.

تشریح کنید!

جمع آوری اشتراک ایمیل بستگی به بهبود باز آریابی دیجیتال شما دارد: مطمئن شوید بلاگ، شبکه اجتماعی و کمپین تبلیغاتی شما به صفحه فرودی که جهت جمع آوری اطلاعات بهینه شده است هدایت می شود.

سرویس های خدماتی زیادی وجود دارد که به شما امکان می دهد به سادگی ایمیل خود را طراحی و آدرس لیست خود را مدیریت کنید. این سرویس ها امکان تحلیل ایمیل ها را نیز برای شما فراهم می سازند، که شامل تعداد ایمیل های باز شده و نرخ کلیک شدگی است.

هدف گذاری دقیقی برای هر ایمیل ارسالی خود داشته باشید. این هدف گذاری می تواند ارتقاء خط جدیدی از محصولات، یادآوری شرکت شما که هنوز مشغول به فعالیت هستید، یا ترغیب کاربران برای دانلود اپلیکیشن شما باشد.

تست، تست، تست: چه عنوانی باعث می شود که شما بالاترین نرخ باز شدگی ایمیل را به دست آورید؟

نکات قابل توجه:

سرعت: شما می توانید در عرض چند دقیقه ایمیل خود را بسازید و ارسال کنید.

رابطه قوی بسازید: به طور منظم با افراد در ارتباط باشید.

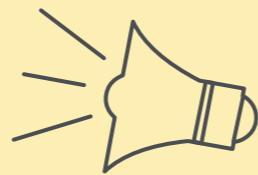
مقرون به صرفه بودن: باز آریابی ایمیلی بسیار ارزان است.

به راحتی نادیده گرفته می شود: با توجه به حجم عظیم ایمیل های ارسالی، ممکن است پیام شما نادیده گرفته شود.

جریمه: اگر فقط یک ایمیل آراردهنده یا غیر مرتبط ارسال کنید، امکان لغو اشتراک بسیار زیاد است.

تبلیغات بومی

به نوعی از تبلیغات گفته می‌شود که دقیقاً هم راستا و هم موضوع با محتوای موجود می‌باشد. بیشتر تبلیغات موجود در شبکه‌های اجتماعی بومی در نظر گرفته می‌شوند که استایل و لحنی دقیقاً شبیه محتوای موجود در آن شبکه را دارا هستند. محتوای اسپانسرشی بخشی مهم از جریان تبلیغات بومی می‌باشد و بسیاری از تبلیغ‌دهندگان از این نوع تبلیغات به عنوان تبلیغات درآمدزا نام می‌برند. برای یک کسب‌وکار کوچک وجود تبلیغ‌دهندگان متعدد شاید دور از واقعیت باشد. اما اگر شما محتوایی مفید و جذاب در باره موضوعی مشخص و مرتبط با کسب‌وکار خود دارید می‌توانید به دنبال اپلیکیشن‌هایی بگردید که با محتوای شما هماهنگ و با بازار هدف‌تان یکی باشد. از این طریق می‌توانید مطالب وبلاگ و ویدیوهای خود را به عنوان محتوای تبلیغاتی به راحتی انتشار دهید.



بیشتر تبلیغات موجود در شبکه‌های اجتماعی بومی در نظر گرفته می‌شوند بخصوص اگر که استایل و لحنی دقیقاً شبیه محتوای موجود در آن صفحه را دارا باشند.

برای شروع آماده بانشید!

همه موارد با اهمیتی که گفتیم ساده و روشن در نظر بگیرید و به ذهن بسپارید. از این نترسید که چندین تکنیک بازاریابی و چندین ایده در بازاریابی را به کار ببرید. ایده‌های کاربردی است، که فعالیت‌های خود را همانند یک اکوسیستم در نظر بگیرید یعنی تمام تاکتیک‌های شما (آفلاین و آنلاین) هم زمان در فعالیت باشند. شاید هر دفعه به درستی عمل نکنید اما با بررسی عملکرد خود می‌توانید میزان ریسک‌پذیری را به حداقل خود برسانید. تمام تمرکز خود را بر روی استراتژی بگذارید که به سوددهی رسیده باشد. فراموش نکنید که همواره تاکتیک‌ها و استراتژی‌های مختلف و جدید را امتحان کنید.



موفق باشید!

شاید هر دفعه به درستی عمل نکنید اما با بررسی عملکرد خود می‌توانید میزان ریسک‌پذیری را به حداقل خود برسانید.

از اینکه با ما همراه بودید، سپاسگزاریم.

