

به نام خالق هستی



# بازاریابی دیجیتال

اصول بازاریابی دیجیتال به صورت ساده و کاربردی

ژیل کروگر

ترجمه:

علی ناصر حجتی

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| سرشناسه                 | : کروگر، ژیل                                                                                                                                                                                                                                           |
| عنوان و نام پدیدآور     | : Kröger, Gilles<br>بازاریابی دیجیتال: اصول بازاریابی دیجیتال به صورت ساده و کاربردی / ژیل کروگر؛ ترجمه علی ناصرحجتی.                                                                                                                                  |
| مشخصات نشر              | : کرج: رهام اندیشه، ۱۴۰۱.                                                                                                                                                                                                                              |
| مشخصات ظاهری            | : ۸۶ص؛ ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.                                                                                                                                                                                                                                |
| شابک                    | : ۹۷۸-۶۲۲-۲۶۴-۲۸۲-۲: ۸۷۰۰۰۰ ریال                                                                                                                                                                                                                       |
| وضعیت فهرست‌نویسی       | : فیبا                                                                                                                                                                                                                                                 |
| یادداشت                 | : Understanding digital marketing: The principles of digital marketing explained simply and practically, 2021<br>عنوان اصلی:                                                                                                                           |
| عنوان دیگر              | : اصول بازاریابی دیجیتال به صورت ساده و کاربردی.                                                                                                                                                                                                       |
| موضوع                   | : بازاریابی اینترنتی<br>Internet marketing<br>کسب و کار -- نوآوری<br>Business -- Technological innovations<br>بازاریابی -- نوآوری<br>Marketing -- Technological innovations<br>موتورهای جستجو -- نوآوری<br>Search engines -- Technological innovations |
| شناسه افزوده            | : ناصرحجتی، علی، ۱۳۶۰- مترجم                                                                                                                                                                                                                           |
| رده‌بندی کنگره          | : HF۵۴۱۵/۱۲۶۵                                                                                                                                                                                                                                          |
| رده‌بندی دیویی          | : ۶۵۸/۸۷۲                                                                                                                                                                                                                                              |
| شماره کتابشناسی ملی     | : ۸۸۶۶۵۷                                                                                                                                                                                                                                               |
| اطلاعات رکورد کتابشناسی | : فیبا                                                                                                                                                                                                                                                 |

**نام کتاب: بازاریابی دیجیتال (اصول بازاریابی دیجیتال به صورت ساده و کاربردی)**

**ژیل کروگر**

**ترجمه: علی ناصر حجتی**

**ناشر: رهام اندیشه**

**طراح جلد: بهناز براتی**

**ویراستار: فاطمه شمس**

**صفحه آرا: حامده حاجی ابراهیمی**

**قطع: رقعی**

**تعداد صفحه: ۸۶ صفحه**

**نوبت چاپ: اول / بهار ۱۴۰۱**

**شمارگان: ۵۰۰ نسخه**

**شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۶۴-۲۸۲-۲**

**بها: ۸۷۰۰۰۰ ریال**

## تقدیم‌نامه:

در تمام مسیر زندگی، سعی بر افزایش دانش و آگاهی خود در جهت آموزش به مردم سرزمینم داشته‌ام. در همین راستا، ماحصل آموخته‌ها و ساعت‌ها مطالعه و تحقیق را تقدیم می‌کنم به تمام عزیزانی که در مسیر آموزش گام برمی‌دارند و همیشه در تلاش برای ارتقاء کیفیت دانش، علم و عمل خود و جامعه هستند. ترویج دانش و آگاهی از جمله معیارهای مهم فعالیت‌های من می‌باشد. این کتاب را تقدیم می‌کنم به تمام عزیزانی که به دنبال افزایش دانش خود در جهت ترویج آن هستند.

## سخن مترجم:

با توجه به اینکه حضور در فضای دیجیتال و بازاریابی در این فضا از جمله خواسته‌ها و دغدغه‌های اکثر کسب‌وکارها و مدیران آنهاست، سعی کرده‌ام با ترجمه روان این کتاب کاربردی، راهکارهای اصولی برای فعالیت حرفه‌ای را در اختیار مشتاقان علم و یادگیری و مطالعه قرار دهم. تلاش اینجانب در مسیر ترجمه این کتاب، شکل‌گیری بینشی جامع و عمیق و در عین حال بسیار کاربردی و عملیاتی برای عزیزانی است که قصد اجرای بازاریابی دیجیتالی به صورت حرفه‌ای را دارند. سپاسگزارم خدای را که فرصت تمام کردن ترجمه این کتاب را به من عطا فرمود. امیدوارم ترجمه این کتاب که ماحصل روزها و ساعت‌ها تلاش و زحمت است، گامی کوچک در راستای افزایش آگاهی و ایجاد بینش تخصصی بوده باشد.

## فهرست مطالب

|         |                                                                    |
|---------|--------------------------------------------------------------------|
| ۹.....  | پیشگفتار                                                           |
| ۱۰..... | نوآوری مدل کسب و کار                                               |
| ۱۱..... | تغییر در تقاضاها در مدل های کسب و کار                              |
| ۱۱..... | سه افق نوآوری                                                      |
| ۱۳..... | شرکت اطلاعات پس زمینه XY                                           |
| ۱۴..... | شرح پروژه و اجرای مراحل جداگانه                                    |
| ۱۸..... | خلاصه ای از «چشم انداز شبکه های اجتماعی»                           |
| ۱۸..... | نیاز به بسترهای مختلف در منظر رسانه های اجتماعی                    |
| ۱۹..... | مهم ترین پلتفرم های رسانه های اجتماعی                              |
| ۲۰..... | فیس بوک                                                            |
| ۲۲..... | اینستاگرام                                                         |
| ۲۴..... | یوتیوب                                                             |
| ۲۷..... | لینکدین                                                            |
| ۲۹..... | توییتر / پینترست / تیک تاک                                         |
| ۳۲..... | رسانه های اجتماعی برای شرکت XY به طور خلاصه                        |
| ۳۵..... | بازاریابی ویدئویی                                                  |
| ۳۷..... | داستان گوئی                                                        |
| ۴۰..... | بازاریابی چندرسانه ای                                              |
| ۴۱..... | بازاریابی ویدیویی «آموزش ها و چگونگی این نوع بازاریابی» در شرکت XY |
| ۴۸..... | بررسی بازاریابی چندرسانه ای در شرکت XY                             |
| ۵۲..... | بازاریابی عملکرد                                                   |
| ۵۷..... | تبلیغات در شبکه های اجتماعی                                        |
| ۶۱..... | بازاریابی عصبی و بهینه سازی نرخ تبدیل                              |
| ۶۴..... | بهر شرکت XY                                                        |

|    |                                                         |
|----|---------------------------------------------------------|
| ۶۵ | مدیریت موتور جستجو .....                                |
| ۶۶ | اهمیت گوگل به عنوان موتور جستجو .....                   |
| ۶۶ | سئو (بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو) .....              |
| ۶۷ | هدف‌گذاری .....                                         |
| ۶۸ | گام‌های مهم برای افزایش رتبه در موتور جستجوی گوگل ..... |
| ۶۹ | خزیدن .....                                             |
| ۶۹ | نمایه‌سازی .....                                        |
| ۷۰ | زمان‌های بارگذاری صفحه .....                            |
| ۷۱ | SEA (تبلیغات موتور جستجو) .....                         |
| ۷۲ | بازاریابی موتورهای جستجو برای شرکت XY .....             |
| ۷۵ | تجزیه و تحلیل دیجیتال .....                             |
| ۷۶ | کمک از طریق ابزار .....                                 |
| ۷۷ | تجزیه و تحلیل ترافیک گوگل .....                         |
| ۷۹ | KPI (شاخص‌های عملکرد کلیدی) چیست؟ .....                 |
| ۷۹ | قانون در بازاریابی و ارتباطات .....                     |
| ۸۴ | Google Analytics در محیط شرکت XY .....                  |
| ۸۶ | پایان .....                                             |



## پیشگفتار

دیجیتال مارکتینگ این روزها بر سر زبان‌ها افتاده است. به نظر می‌رسد که کل جهان سریع‌تر و سریع‌تر و بیشتر و بیشتر دیجیتالی می‌شود. آن روزها گذشته است که مردم مجبور می‌شدند تبلیغات را در تلویزیون تماشا کنند، زیرا هیچ جایگزینی نداشتند. با عصر دیجیتال، رسانه‌ها و کانال‌های کاملاً جدیدی ایجاد شده‌اند. امکانات جدیدی برای شرکت‌ها جهت ارائه خود در پلتفرم‌های مختلف به بهترین شکل خودشان را نشان می‌دهند. اما دیجیتالی شدن سؤالاتی را نیز ایجاد می‌کند. اینترنت بسیار سریع در حال حرکت است و برای بسیاری، دگرگونی دیجیتال هم موهبت و هم یک نفرین است. بزرگ‌ترین چالش زمان ما این خواهد بود که همه گروه‌های سنی، گروه‌های قومی، مذاهب و دیدگاه‌های جهان را متحد کنیم و فناوری‌های آینده را با کپی‌شکل دهیم. تحول دیجیتال قطعاً آغاز شده است. با این کتاب سعی کرده‌ام با توجه به وضعیت فعلی دانش، مروری داشته باشم. باید برای مبتدیان، علاقه‌مندان، پیشرفته‌ها و همه کسانی که با بازاریابی دیجیتال سروکار دارند نوشته شود.

## نوآوری مدل کسب و کار

نوآوری مدل کسب و کار به طرز چشمگیری مدل کسب و کار آینده را به ما نشان می‌دهد و اینکه برای موفقیت باید به چه نکاتی توجه کنیم. این می‌تواند خدمات و همچنین کالاها به طور کلی باشد. چهار عنصر برای یک کسب و کار موفق وجود دارد، که می‌خواهم در اینجا با جزئیات بیشتر توضیح دهم:

پیشنهاد ارزش: این یک ارزش یا پیشنهاد ارزش است. توضیح می‌دهد که یک شرکت چه مزایایی را با یک محصول یا خدمات خاص به مشتریان خود وعده می‌دهد.

ساختار تجارت: راه‌اندازی ساختاری جهت ایجاد ارزش افزوده و تجربه برای مشتری لازم می‌باشد. به عنوان مثال، عرضه، فروش و ارتباطات، تولید، توانایی‌های اصلی ما در شرکت و شرکای مورد نیاز است.

مدل درآمد: در اینجا از خودمان می‌پرسیم که در نهایت با چه چیزی درآمد کسب می‌کنیم. ساختار هزینه و همچنین منابع درآمد واقعی نشان داده شده است.

کارآفرینی: در اینجا به عنوان مثال، ما چیزی را می‌توانیم «در داخل» حل کنیم، و به عنوان یک شرکت لزوماً به چه کسانی برای یک شریک خارجی نیاز داریم را بررسی می‌نماییم. به طور کلی، این سؤال در اینجا مطرح می‌شود که ما از چه شایستگی‌هایی برخورداریم تا بتوانیم الزامات را برآورده کنیم.

## تغییر در تقاضاها در مدل‌های کسب‌وکار

یک نمونه خوب جهت توضیح تغییرات در تقاضاها به روشی ساده، امپراتوری تجاری اپل می‌باشد. در اواسط دهه ۱۹۹۰، اپل بخش سخت‌افزاری و نرم‌افزاری خود را به حدی رساند که رشد سود دیگر به راحتی قابل دستیابی نبود. از سال ۲۰۰۱ اپل شروع به ارائه تعدادی از محصولات جدید و نوآورانه به بازار کرد.

این کار با آی‌پاد شروع شد و به دنبال آن سرویس موسیقی آی‌تونز آمد، تا اینکه بالاخره اولین آیفون رونمایی شد، برای مثال در مورد اپل، نقطه عطف شروع شد. تشخیص داده شد که بازار داندلود سودآور بود، ولی مدت‌ها بود که توسعه مدل‌های کسب‌وکار نوآورانه در اینجا نادیده گرفته شده بود. این درک باعث شد که اپل به طور ناگهانی به یک پیشرو و در عرض چند سال رهبر بازار در این زمینه تبدیل شود. (گروه مشاوره بوستون، نوآوری مدل کسب‌وکار)

## سه افق نوآوری

علاوه بر مدل‌های کسب‌وکار واقعی نوآوری مدل کسب‌وکار، توجه به سه افق نوآوری نیز مهم می‌باشد. هر یک از این مراحل نیاز به مهارت‌های متفاوتی دارد و همچنین بسته به مرحله، درک مدیریتی متفاوتی از شرکت دارد. ویژگی‌های افق‌های فردی نیز بسیار متفاوت است.

مفاهیم اساسی ۳ افق در نوآوری کسب‌وکار

افق ۱: این افق مربوط به تمام محصولات و فرآیندهای فعلی می‌باشد. همه چیز تقریباً مثل قبلاً باقی می‌ماند. مشتریان ما شرایط کنونی را دوست دارند و می‌پذیرند. ما با رقبای خود در صنعت آشنایی داریم.

افق ۲: زنجیره ارزش فعلی و مدل کسب‌وکار ما یکسان باقی می‌ماند. مشتریان ما فعالانه در معرض راه‌حل‌های جدید قرار می‌گیرند، در حالیکه تخصص‌های موجود در محل باقی می‌ماند. در این سطح، به تولیدکنندگان کسب‌وکار در رهبری و همچنین فروشندگان خوب و نوآوران نیاز است.

افق ۳: در صورت تمایل، این افق، بخش رؤیایی می‌باشد. اجرای آن بسیار پیچیده و دشوار می‌باشد. غالباً رقبا در این سطح استارت آپ‌ها، یا زمینه‌های تجاری غیرصنعتی هستند.

مدل ۳-افق توجه را به چالش استراتژیک خاصی می‌کشاند. در حالیکه کسب‌وکار روزانه در سطح افق ۱ انجام می‌شود، باید شرکت‌ها به صورت موازی در سطح افق ۲ و ۳ فعال باشند تا بتوانند در آینده موفقیت کسب کنند. (دکتر هافمن/جی.اروک/اس، ۱۸.۰۳.۲۰۱۸)

موضوع نوآوری تجاری که توسط یک مورد تجاری ساختگی نشان داده شده است با استفاده از پروژه خدمات مشتریان XY AG توضیح خواهم داد که چگونه می‌توان استراتژی را به صورت عملیاتی و در زمینه‌های موضوعی مربوطه اجرا کرد.

## شرکت اطلاعات پس زمینه XY

XY یکی از پیشروترین ارائه‌دهندگان IT می‌باشد زمانی که نوبت به تحول دیجیتال می‌رسد. در میان سایر موارد، این شرکت یکپارچه‌سازی سیستم، خدمات معکوس مانند فرآیندهای برون‌سپاری، وظایف پشتیبانی مشتری و مشاوره سنتی را ارائه می‌دهد. مشکلات موجود در XY شامل موارد زیر می‌شود:

عدم وجود نوآوری در حوزه خدمات، درخواست‌ها یا مشکلات از طریق ایمیل به جای ابزار فروش بلیت ارسال شدند.

با این وجود که این شرکت خود را یک حرفه‌ای در زمینه تحول دیجیتال در نظر می‌گیرد، نمی‌تواند به طور فعال ایده‌های جدید را به مشتریان ارائه دهد، اما مفهوم موجود به صورت شبه اجرا می‌توانست به اجرا درآید.

چارچوب کسب‌وکار در سازوکارهای دست‌وپا گیر و فرآیندهای متوقف‌شده خود ریشه دارد. این امر از ایده‌ها و نوآوری‌های جدید جلوگیری به عمل می‌آورد.

XY به شدت در منطقه آسایش (افق ۱) باقی می‌ماند و حتی جهت بهبود شرایط یا اجرای ایده‌های جدید تلاشی از خود نشان نمی‌دهد.

هیچ منبع خارجی وجود ندارد که بتواند به حرکت رو به جلو در زمینه دیجیتال و توسعه نوآوری‌های جدید کمک نماید.

با توجه به مشکلات، به زودی مشخص می‌شود که مکان‌های ساخت‌وساز در کجا پیدا می‌شوند و این برای تجارت فعلی و آینده به چه

معنایی می‌تواند باشد. یک گروه پروژه بین‌المللی جهت شناسایی مشکلات اضافی در داخل گروه راه‌اندازی شد طوری که همه می‌توانند از یک نقطه شروع کنند. این مفهوم شامل نکاتی از قبیل (بودجه، امکان‌سنجی، مسئولیت‌ها و اهداف پروژه) می‌شد. به علاوه، یک کاتالوگ نیازمندی‌ها ایجاد شد تا نشان دهد که چه نکاتی باید گنجانده شود و می‌تواند در مرحله بعد اضافه و یا حتی حذف شود. در سراسر پروژه، تمرکز بر دو نقطه از مدل نوآوری کسب‌وکار و ۳ افق نوآوری کسب‌وکار قرار گرفت و تلاش شد تا این موارد اجرا شوند.

### شرح پروژه و اجرای مراحل جداگانه

نخست، یک نظرسنجی در سطح شرکت و همچنین در سطح مشتری ایجاد شد تا این حس را داشته باشید که مشتریان از یک طرف چه می‌خواهند و جایگاه داخلی شرکت کجاست. نتیجه هیجان‌انگیز بود که بسیاری از مشتریان و همچنین کارمندان داخلی با احساس کار در یک شرکت قدیمی ظاهر شدند. این به دلیل فقدان نوآوری بود، از آنجایی که XY عمدتاً به جای توسعه بیشتر بر مدیریت عنصر زنده تمرکز کرده بود. پس از بررسی نظرسنجی و ارائه آن به مدیریت، به سرعت مشخص شد که بودجه هنگامی به حوزه خدمات مشتری و نوآوری در نظر گرفته خواهد شد. XY برای اینکه بتواند با چالش‌های فنی آینده مقابله کند، نرم‌افزار مدرن ITSM را انتخاب کرد.

این به لحاظ مجوزها بسیار گران می‌باشد، اما این امتیاز را داشت که رابطها را می‌توان به عنوان مناسب، مستقل از راه‌حل‌های آماده، تطبیق داد، که اکثر ارائه‌دهندگان با قیمت پایین‌تر ارائه می‌دهند.

از سایر امتیازهای این نرم‌افزار که نباید نادیده گرفته شود، سهولت کاربری و امکان ایجاد ارزش‌افزوده برای کارکنان داخلی و همچنین جهت مشتریان خارجی بود. با این مرحله ساده، XY از افق کلاسیک ۱ به طور مستقیم به افق ۲ منتقل شده است. از نظر کارکنان، بر اساس تجربه حاصله از رابطها در این مدت‌زمان کوتاه، دو موقعیت جدید ایجاد شد تا صرفاً به این موضوع بپردازد. یک بخش مطمئناً بخش «قابلیت استفاده» بود، که باید کاربر بتواند به راحتی از آن «استفاده» نماید، اما یکی دیگر از این فرصت‌ها، امکان توسعه فنی همیشه بیشتر، مستقل از دیگران بود.

XY در حال حاضر در خدمات مشتریان بسیار پایدارتر است ) Wehrl/A. wie Business Model Innovation zu nachhaltigen Kundenbeziehungen führt(، به گونه‌ای که کلاً تمام درخواست‌های موجود در پلتفرم را می‌توان توسط ابزار جدید ITSM پردازش کرد. در گذشته، مشتریان XY برای مشکلات یا سؤالات خود نامه‌هایی ارسال می‌کردند که پس از آن توسط شخصی به صورت جداگانه پردازش می‌شد. امروزه، به لطف طراحی قدرتمند این پلت فرم، کارمند یا مشتری خارجی می‌توانند طبق معمول یک ایمیل بفرستند، اما این به طور مستقیم به یک تیکت تبدیل می‌شود، آن را قابل سنجش و ارزیابی می‌کند. این فرآیند نیز فرصت ایجاد یک پایگاه دانش بلندمدت در سیستم را فراهم

می‌آورد که با آن می‌توان پرونده‌های خاصی را پیشاپیش رسیدگی و رهگیری کرد. مشتریان می‌توانند به ابتکار خود تیکت‌های مرتبط با مشکل را باز کنند، که پس از آن به دلیل طبقه‌بندی که مربوط به تیکت، می‌تواند با سرعت بیشتری پردازش گردد. در مسیر گسترش پلتفرم جدید تیکت، ایده ادغام نوعی فروشگاه سفارش برای سخت‌افزار و نرم‌افزار متولد شد. در غیر این صورت از XY از طریق تلفن یا ایمیل خواسته شد تا سرور X را برای شرکت Y بخرد، یا به عنوان مثال نرم‌افزار Z را دریافت کند و سپس آن را برای یک مشتری در همه دستگاه‌های خود در دسترس قرار دهد. در اینجا دوباره گروه پروژه داخلی گرد هم آمدند و تصمیم گرفتند گامی را از افق ۱ به افق ۲ بردارند.

البته، نمی‌دانستیم اینکه آیا می‌توان همه انتظارات را برآورده کرد یا خیر و کاربران از این موضوع قدردانی می‌کنند یا خیر. شروعی برای گنجاندن تمام سرورها، لپ‌تاپ‌ها، مانیتورها، چاپگرها و سایر تجهیزات جانبی در ابزار جدید ITSM در قالب یک گزینه سفارش، انجام شد. شبیه آنچه در بخش تجارت الکترونیک از یک فروشگاه وب شناخته شده است. حالا مشتری یا کاربر داخلی کالای قابل سفارش خود را به صورت تصویری در قالب یک آیکن کوچک می‌بیند و می‌تواند با دو بار کلیک بر روی آن کالای مورد نظر را سفارش دهد. در پایان فرآیند یک سیستم چک کردن وجود دارد که در آن همه مقالات دوباره به عنوان خلاصه فهرست می‌شوند. از طرفی، به سفارش‌دهنده یک بار دیگر به وضوح نشان می‌دهد که آیا همه چیز مورد نظر سفارش داده شده است یا خیر. و از سوی دیگر، ناظر نوعی



گزینه آزادسازی را دریافت می‌کند که در آن او می‌تواند تصمیم بگیرد که آیا دستور موجه است و آیا علاوه بر برنامه‌ریزی بودجه، می‌توان از این طریق دستور را نیز راه‌اندازی کرد. در این صورت یک کلیک ساده کافی است و سفارش ارسال می‌شود. کارمند مربوطه اکنون یک تأییدیه دریافت می‌کند.

شروعی برای ضبط تمام سرورها، لپ‌تاپ‌ها، مانیتورها، چاپگرها و سایر دستگاه‌های جانبی در ابزار جدید ITSM در قالب یک گزینه سفارش، شبیه به آنچه از منطقه تجارت الکترونیک یک فروشگاه اینترنتی شناخته شده، انجام شد. اکنون مشتری یا کاربر داخلی کالای موجود را به صورت بصری در قالب یک آیکن کوچک مشاهده می‌کند و می‌تواند برای سفارش کالای مورد نظر، دو بار کلیک کند. در پایان فرآیند یک سیستم چک کردن وجود دارد که در آن همه مقالات دوباره به عنوان خلاصه فهرست می‌شوند. از طرفی، به سفارش‌دهنده یک بار دیگر به وضوح نشان می‌دهد که آیا همه چیز سفارش داده شده است یا خیر. و از سوی دیگر، ناظر نوعی گزینه آزاد را دریافت می‌کند که در آن می‌تواند تصمیم بگیرد که آیا دستور موجه است یا خیر، علاوه بر برنامه‌ریزی بودجه، می‌توان دستور را از این طریق نیز راه‌اندازی کرد. اگر این‌طور است یک دو بار کلیک ساده کافی است و سفارش ارسال می‌شود. کارمند مربوطه یک تأییدیه دریافت می‌کند. آخرین نکته‌ای که در رابطه با مدل نوآوری کسب‌وکار به آن می‌پردازیم، نکته‌ای بسیار موضوعی است. XY به مشتریان در بخش‌های بیمه، بانک و صنعت خدمات می‌دهد. مخصوصاً در آنجا هنوز مقداری بالاتر از حد متوسط کاغذ،

چه قراردادی و چه مشابه چاپ می‌شود. در روند افق ۱، مشتریان با XY تماس گرفتند هنگامی که چیزی در چاپگر مربوطه معیوب بود یا باید جایگزین می‌شد. مدیریت XY توسط شرکت Z عرضه شده و در دسترس قرار می‌گیرد.

حال در مرحله‌ای قرار داریم که نرم‌افزار شرکت Z به پلتفرم ITSM ما می‌پیوندد. مزیت در حال حاضر به وضوح در تنظیم پارامترهای چاپگرها نهفته است. اگر ثابت شود که این امکان‌پذیر است، البته این یک ارزش‌افزوده بزرگ برای همه کاربران می‌باشد. می‌توانیم داده‌های کلیدی را از طریق سیستم تعریف کنیم، به عنوان مثال زمانی که کارتریج چاپگر در شرف تمام شدن است. بدون اینکه مشتری در مورد آن نگران باشد، یا یک سفارش مستقیماً فعال می‌شود، یا مشتری به طور فعال مطلع شده است که جوهر رو به اتمام است. این به خدمات مشتری فرصت‌های جدیدی می‌دهد تا به شکل‌دهی سطح خدمات کمک کند و آن را به سطح بالاتری برساند. (دگرگونی دیجیتال مستلزم نوآوری در مدل کسب‌وکار است).

### **خلاصه‌ای از «چشم‌انداز شبکه‌های اجتماعی»**

#### **نیاز به بسترهای مختلف در منظر رسانه‌های اجتماعی**

هر پلتفرم شبکه‌های اجتماعی اهداف و مخاطبان خاص خود را دارد. نه تنها از نظر محتوا، بلکه همچنین در جهت‌گیری سرویس مربوطه برنامه، این می‌تواند به صورت زیر نمایش داده شود:

انتشار (به عنوان مثال) «ویکی پدیا»

اشتراک‌گذاری (به عنوان مثال) «Spotify»

پیام‌رسانی (به عنوان مثال) «اسکایپ»

بحث (به عنوان مثال) «Reddit»

همکاری (به عنوان مثال) «Evernote»

شبکه‌سازی (به عنوان مثال) «Tinder»

همان‌طور که در بالا مشاهده شد، شرح آن گذشت، بسیاری از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در زمینه خود تخصصی هستند. با این وجود، اکثر پلتفرم‌های بزرگ، مانند فیس‌بوک، لینکدین و غیره، این مزیت را دارند که چندین جهت را به طور هم‌زمان فعال می‌کنند و در نتیجه به مخاطبان بسیار بیشتری دسترسی دارند.

### **مهم‌ترین پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی**

اگر به محیط بازاریابی خود نگاهی بیندازیم، هنوز برخی از پلتفرم‌های مرتبط وجود دارد که از میان جمعیت متمایز می‌باشند. این‌ها فیس‌بوک، اینستاگرام، یوتیوب، توئیتر، لینکدین، پینترست و تیک‌تاک، در میان دیگران خواهند بود. اکنون به طور مفصل به این پلتفرم‌ها نگاه می‌کنیم و مزایای زیاد و معایبی را که هر یک از این پلتفرم‌ها با خود به همراه دارند مشخص می‌سازیم.

## فیس بوک

### جوانب مثبت و منفی فیس بوک

چرا فیس بوک تا این حد موفق است و دقیقاً چه چیزی آن را به این موفقیت رسانده است؟ یکی از چیزهایی که فیس بوک به خوبی بر آن تسلط دارد، مطمئناً تنوع پلت فرم آن است. شما می توانید به سرعت عکس ها را آپلود کنید و روی آن ها نظر دهید، گروه هایی را برای موضوعات مختلف ایجاد کنید، و همچنین با کمک پیام رسان که قبلاً یکپارچه شده است، به طور فعال ارتباط برقرار کنید. بر اساس آمار Statista، با حدود ۳.۵۴ میلیون نفر تنها در سه ماهه اول سال ۲۰۲۰ عضو شدند، دسترسی بسیار گسترده و فعال است.

زمان صرف شده در فیس بوک نیز طولانی است و حدود ۶۶ درصد از کاربران فعال هر روز از فیس بوک بازدید می کنند. اگر از کاربر خصوصی دور شویم و از منظر تجاری به فیس بوک نگاه کنیم، می بینیم که این یک رسانه تبلیغاتی بسیار خوب است. در بازاریابی چه اهدافی را می توانید با فیس بوک دنبال کنید؟ البته این موردی است که می توانید سطح آگاهی شرکت خود را افزایش دهید. علاوه بر شرکت ها، این می تواند شامل محصولات، مارک ها یا حتی افراد نیز باشد. یکی دیگر از مزیت های بزرگ فیس بوک وفاداری مشتری است. اینجا، امکانات مختلفی برای نزدیک تر کردن مشتری به شرکت و برقراری ارتباط فعال با آن ها ایجاد شده است.

فیس‌بوک همچنین فرصت‌هایی را در زمینه پورت، خدمات و خدمات مشتری و وفاداری مشتری به یک محصول خاص ارائه می‌کند. به عنوان مثال، این امکان وجود دارد که به طور فعال از مشتری بالقوه، نظر او را در مورد یک محصول بپرسید تا بفهمید مشتری از محصول چه انتظاری دارد و آیا می‌توان چیزی را بهینه کرد. یکی از معایب فیس‌بوک این است که حجم زیادی از داده‌های قابل استفاده در مورد کاربران را جمع‌آوری می‌کند و هرگز نمی‌توان به طور کامل تضمین کرد که در نهایت چه اتفاقی برای آن‌ها می‌افتد. و این عدم قطعیت می‌تواند مانع از ورود بیشتر کاربران فیس‌بوک به حساب کاربری یا عمومی کردن طیف گسترده‌ای از داده‌ها شود.

#### ۴ اصل راهنما در بازاریابی فیس‌بوک

۴ اصل راهنمای بازاریابی فیس‌بوک را می‌توان به شرح زیر خلاصه کرد.  
 استراتژی اجتماعی ایجاد کنید.  
 استفاده از صدای معتبر برند.  
 محتوای قابل اشتراک‌گذاری ایجاد کنید.  
 پیوندها را پرورش دهید.

با اصول راهنما که در بالا ذکر شد، اکنون می‌توان یک استراتژی بازاریابی هدفمند در فیس‌بوک راه‌اندازی کرد. بسته به شرکت یا بنگاه اقتصادی، اهداف ماهیت متفاوتی دارند. از یک طرف، ممکن است محصول خاصی تبلیغ شود یا آگاهی برای آن ایجاد شود. همچنین افزایش ترافیک

یا تعداد بازدیدکنندگان می‌تواند هدفی برای به کارگیری ۴ اصل راهنمای باشد. نکته مهمی که ما در مورد فیس‌بوک یاد گرفتیم باید این باشد: اهداف می‌توانند بسیار متنوع باشند. هدف هرگز نباید «فقط فیس‌بوک» باشد!

## اینستاگرام

### مزایا و معایب اینستاگرام

اینستاگرام مانند برادر بزرگ خود فیس‌بوک یکی از محبوب‌ترین پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی است. جالب است بدانید که درصد مردان و زنانی که از اینستاگرام در سوئیس استفاده می‌کنند تقریباً ۵۰٪ است. برخلاف فیس‌بوک، اینستاگرام به گونه‌ای متفاوت است که تمرکز اصلی آن بر تجارب داستان‌گویی بصری است. صفحه اصلی اینستاگرام قبلاً نشان می‌دهد که این چه معنایی دارد. در اینجا، کاربر در درجه اول توسط محتوا جذب نمی‌شود، بلکه بیشتر توسط تصاویر و فیلم‌ها جذب می‌شود. یکی دیگر از دلایلی که اینستاگرام احتمالاً کاربران را تحت تأثیر قرار می‌دهد این است که تقریباً به طور انحصاری روی دستگاه‌های تلفن همراه کار می‌کند. اگرچه در حال حاضر یک نسخه رومیزی اینستاگرام وجود دارد، برخی از عملکردهای آن محدود بوده و به طور کامل در دسترس نیست. اینستاگرام همچنین در ویرایش تصاویر و ویدئو با استفاده از فیلترها بسیار قوی است. امکان شخصی‌سازی تصاویر و ویدئوهای خود و تغییر آن‌ها

مطابق با سلیقه شخصی یکی از دلایل اصلی استفاده اکثر کاربران از اینستاگرام است.

شما می‌توانید به خوبی با احساسات بازی کنید و این مطمئناً یک استدلال تعیین کننده برای رشد سریعی است که اینستاگرام در سال‌های اخیر تجربه کرده است. یکی از معایب بزرگی که من شخصاً می‌بینم «فالورهای جعلی» است که در سال‌های اخیر ظاهر شده‌اند.

البته، برای پول، این امکان وجود دارد که به طور مجازی اکانت اینستاگرام خود را با طرفداران جعلی بالا ببرد. علاوه بر پرسش اخلاقی، البته این سؤال کلی وجود دارد که آیا کاربران اینستاگرام دیر یا زود دوباره این پلتفرم را ترک خواهند کرد؟ اگر احساس فزاینده‌ای وجود داشته باشد که چیزی به درستی پیش نمی‌رود.

### **اینستاگرام – جهت‌گیری پلتفرم برای شرکت‌ها**

برنامه‌های کاربردی ممکن برای شرکت‌ها:

اکثر شرکت‌ها و مؤسسات بزرگ این روزها دیگر نمی‌توانند از اینستاگرام اجتناب کنند. این پلتفرم بیش از حد قدرتمند شده است و مشتریان بالقوه بسیار زیادی از آن بازدید می‌کنند. برای شرکت‌ها، مزایا به شرح زیر می‌باشد:

افزایش آگاهی / افزایش توجه به شرکت

برانگیختن علاقه / مشتریان جدید را با تصاویر و ویدئوها از خود آگاه کنید.

جذب مشتری / افزایش فروش تولید

صفحه شخصی / طرفداران و جامعه ایجاد کنید.

در اینجا نیز در نهایت این سؤال مطرح می‌شود که کدام یک از مراحل تکی برای شرکت یا شرکت فرد مناسب است. در مورد فروشگاه‌های پوشاک، احتمالاً تبلیغ یک جامعه یا دنبال کردن یک برند خاص، نزدیک بودن برند و گروه هدف، به اصطلاح مناسب‌تر است. البته امکان تمرکز روی فروش و افزایش فروش هم وجود دارد. در این مورد، تمرکز کمتر بر روی کل جامعه است، بلکه در تلاش برای قرار دادن محصول در نور مناسب به طوری که افراد بیشتری آن را خریداری کنند. بنابراین دیدیم که در حوزه تبلیغات، به خصوص در اینستاگرام، این یا آن امکان‌پذیر است. شرکت‌ها به خصوص در اینجا گزینه‌های مختلفی در دسترس دارند و می‌توانند روی بسیاری از چیزها، از افزایش ترافیک گرفته تا تحقیقات بازار، تأثیر بگذارند. در اینجا نیز مهم است که چند چیز را امتحان کنید تا بهترین و مناسب‌ترین وسیله را برای خود پیدا کنید.

## یوتیوب

### مزایا و معایب یوتیوب

یوتیوب در سال ۲۰۰۵ تأسیس شد و از سال ۲۰۰۶ بخشی از Google Group است. یوتیوب پورتالی عالی برای ویدیوها است. انواع ویدیوها، به عنوان مثال فیلم و کلیپ‌های تلویزیونی، موزیک ویدیوها، محصولات خودساخته یا آموزش‌هایی در مورد سرگرمی‌ها یا موضوعات خاص منتشر و مورد استفاده قرار می‌گیرند. برخی از حقایق، که



«Brandwatch.com» گردآوری کرده است، باید به ویژه مورد تأکید قرار گیرند. به عنوان مثال، یوتیوب دومین موتور جستجوی بزرگ، درست پس از گوگل است. این واقعیت که این پلتفرم در ۹۱ کشور در سراسر جهان در دسترس است و می‌تواند بیش از ۸۰ زبان را تفسیر کند، نشان می‌دهد که یوتیوب بدون دلیل موجه به عنوان دومین پلتفرم محبوب رسانه‌های اجتماعی در فهرست آمارها قرار ندارد. اسمیت، کی (۳ مارس ۲۰۲۰) ۵۷ عدد و آمار جالب در مورد YouTube. برگرفته از <https://www.brandwatch.com/de/blog/statistiken-youtube/> مشخص شده است که تا سال ۲۰۲۰، حدود ۸۰ درصد از کل ترافیک اینترنت بر روی ویدیوها ایجاد خواهد شد. با این حال، چند ایراد نیز در یوتیوب وجود دارد که باید در اینجا در نظر گرفته شود.

از طرفی، یوتیوب به افراد زیادی، اما نه همه آنها دسترسی پیدا می‌کند. افراد بالای ۵۰ درصد بسیار کمتر از افراد جوان از پلتفرم بازدید می‌کنند. همین‌طور است که برای بسیاری از مردم، کلیک کردن فعالانه بر روی یک وب‌سایت به طور مستقیم از YouTube، به عنوان مثال از طریق تبلیغات، دشوار است، یا به سادگی آن را نمی‌پذیرند. از نظر منبع ترافیک، یوتیوب محدود است.

### مزایای یوتیوب برای شرکت‌ها و کسب‌وکارها

برنامه‌های کاربردی احتمالی برای شرکت‌ها  
 امکانات کاربردی جهت استفاده فعال از یوتیوب در شرکت شخصی خود  
 بسیار بالاست. موارد ذیل به عنوان مثال می‌توانند باشند:

آگاهی از نام تجاری

اخبار برای مثال در مورد محصولات و گزارش

دستورالعمل و توضیحات - سرگرمی

استفاده از کانال مشابه با یک ایستگاه تلویزیونی

عملکردهای زیادی در یوتیوب وجود دارد که می‌تواند برای شرکت‌ها جالب باشد. به عنوان مثال، به طور کلی امکان پست کردن ویدیوهای حداکثر ۱۵ دقیقه در یوتیوب وجود دارد. با این حال، اگر حساب کاربری خاص توسط یوتیوب تأیید شود، طول ویدیو می‌تواند بسیار طولانی‌تر شود. ویژگی «پخش زنده» نیز می‌تواند برای رسیدن به مخاطبان شما در زمان واقعی جالب باشد. شما بازخورد سریع دارید و نیز می‌توانید بلافاصله با مخاطبان مورد نظر تعامل داشته باشید. برای مثال، این ابزار خوبی جهت بالا بردن وفاداری مشتری است. اگر کسی مالک واقعی یک ویدیو باشد، امکان فعال کردن قسمت‌های نظر وجود دارد. با توجه به این امکان، فرد بلافاصله متوجه نحوه دریافت ویدیو توسط افراد هدف مربوطه می‌شود. همه چیز بلافاصله از طریق عملکرد «لایک کردن» و «آنلایک کردن» مشخص می‌گردد. «لیست پخش» آخرین عملکردی می‌باشد که در رابطه با یوتیوب به آن خواهیم پرداخت. لیست‌های پخش مجموعه‌ای از ویدئوها هستند و می‌توان آن‌ها را ایجاد یا به اشتراک گذاشت. این امتیاز را دارد که مجبور نیستید ویدیوهای مورد علاقه خود را جستجو کنید، زیرا ممکن است بخواهید چندین بار آن‌ها را تماشا کنید.

## لینکدین

### مزایا و معایب لینکدین

برای من، لینکدین همیشه تا این ساعت یک نامادری بود. من مدتی آن جا حساب کاربری داشتم و تا جایی که می‌توانستم اطلاعاتم را به روز نگه داشتم. اما واقعاً من هرگز روی پلتفرم آن زیاد توجه نداشتم. از زمانی که من دیدم چه مزیت‌هایی می‌تواند ارائه دهد، نظرم تغییر کرده است. جهت‌گیری پلت فرم لینکدین از جمله موارد زیر هستند:

بر رشد شبکه تمرکز دارد.

هر دو پروفایل شخصی و شرکتی امکان‌پذیر است.

ارتباط افراد حرفه‌ای و هم‌فکر

ایجاد سرنخ

یکی از مزایای بزرگ، به نظر من، پلتفرم یادگیری لینکدین در خود لینکدین است. بیش از ۱۵۰۰۰ دوره و همچنین برنامه‌های صدور گواهینامه‌های مختلف برای موضوعات مختلف ارائه شده است. دوره‌ها پولی هستند، اما به عنوان یک حرکت متقابل، پس از اتمام موفقیت‌آمیز گواهینامه دریافت می‌کنید که مستقیماً در پروفایل نیز قابل مشاهده است. آنچه می‌تواند یک نقطه‌ضعف باشد این است که توابع پریمیوم لینکدین نسبتاً گران هستند و اگر فقط تا حدی از آن‌ها استفاده کنید، جای سؤال است که آیا ارزش آن را دارد. بنجامین، (۲۶ ژوئن ۲۰۱۹) لینکدین برای بنیان‌گذاران: آیا من برای موفقیت خود به شبکه نیاز دارم؟ برگرفته از

<https://www.fuer-gruender.de/blog/linkedin-fuer-gruender-basics/>

## مزایای لینکدین برای شرکت‌ها و کسب‌وکارها

برنامه‌های کاربردی احتمالی برای شرکت‌ها

تبلیغات در لینکدین برای شرکت‌ها و کسب‌وکارها می‌تواند ارزشمند باشد. فرمت‌های مختلف تبلیغاتی امکان انجام طیف وسیعی از اقدامات تبلیغاتی را فراهم می‌کنند. به عنوان مثال: از «تبلیغات متنی» می‌توان برای افزایش دسترسی، افزایش چشمگیر آگاهی از نام تجاری استفاده کرد، یا صرفاً برای ایجاد ترافیک بیشتر و بنابراین ارزش افزوده، با تمام استراتژی‌های تبلیغاتی که می‌خواهید از لینکدین خارج شوند، توجه به این نکته ضروری است که دستورالعمل‌های تبلیغاتی سختگیرانه‌ای نیز وجود دارد که باید رعایت شود. این موارد عبارت‌اند از:

تبلیغات تنباکو اکیداً ممنوع می‌باشد، هیچ محتوای سیاسی شاید منتشر نشود یا حتی محتوای مذهبی اکیداً ممنوع است.

از این رو، این پلتفرم در نظر دارد از گروه‌بندی‌های ریسکی جلوگیری به عمل آورد. اگر دستورالعمل‌های تبلیغاتی را رعایت کرده‌اید و مایلید کمپین راه‌اندازی کنید، یکی دو نکته را در طول فرایند متوجه شدیم که به نظرم بسیار ارزشمند است. در هر صورت، شما باید عکس‌ها و تصاویری با وضوح بالا انتخاب کنید که بلافاصله برای «مشتری» جذابیت داشته باشد. تصاویر با کیفیت پایین می‌توانند بی‌هدف یا حتی غیرحرفه‌ای باشند. همچنین جذاب بودن متون بسیار مهم است. محتوا می‌تواند در اینجا

تعیین کننده باشد. برای مثال، تبلیغات باید در لینکدین نسبت به فیس‌بوک مدت‌زمان زیادی داشته باشد. در آخر مایل هستیم به اصطلاح «هدف‌گذاری» اشاره کنیم. این شامل اقدامات تبلیغاتی است که برای گروهی از افراد یا کاربران طراحی می‌شود. بنابراین، دامنه کمپین‌ها در اینجا نیز قابل‌گسترش است. بنابراین با هدف‌گذاری، می‌توانیم دقیقاً معلوم کنیم که می‌خواهیم به چه کسی و در کدام بخش دسترسی داشته باشیم. مثلاً، می‌توانیم بگوییم که قصد داریم شهر خاصی را از نظر جغرافیایی هدف قرار دهیم، یا می‌توانیم با مشخص کردن سن افرادی که می‌خواهیم هدف قرار دهیم، از نظر جمعیت شناختی تخصص پیدا کنیم. امکانات در اینجا بسیار گسترده می‌باشد.

### **توییت / پینترست / تیک‌تاک**

#### **مزایا و معایب توییت / پینترست و تیک‌تاک**

من این سه پلتفرم را کنار هم قرار دادم زیرا برای من آن‌ها نماینده‌ی گروه «کوچک» پلتفرم‌های بزرگ رسانه‌های اجتماعی هستند، حتی اگر احتمالاً در حق آن‌ها جانب انصاف را رعایت نکنم.

#### **توییت**

توییت دارای فرکانس انتشار بسیار بالایی است که این پلتفرم را از سایرین متمایز می‌کند. مخصوصاً در حوزه «اخبار»، معمولاً توییت از کانال‌های خبری رسمی هم سریع‌تر است. با حداکثر ۲۸۰ کاراکتر موجود، یک توییت، یعنی انتشار یک محتوای خاص، می‌تواند در زمان واقعی رخ

دهد. با این حال، به دلیل ۲۸۰ کاراکتر یک نقطه ضعف بزرگ نیز وجود دارد. وقتی صحبت از مسائل پیچیده به میان می‌آید، ارائه آن‌ها به شیوه‌ای قابل فهم در توییت بسیار دشوار می‌شود. همچنین این مورد است که دامنه به ویژه بزرگ نیست و بنابراین لزوماً نمی‌توان به توده‌های بزرگ دسترسی پیدا کرد. بلوم، دی (۱۵ مه ۲۰۲۰). جوانب مثبت و منفی توییت.

برگرفته از <https://www.blumerang.com/die-vor-und-nachteile-von-twitter>

### پینترست

پینترست یک پلتفرم آنلاین برای گرافیک و تصاویر است. مزیت بزرگ پینترست این است که می‌توانید برای آینده برنامه‌ریزی کنید. به عنوان مثال، در فیس‌بوک، دیدگاه همیشه به گذشته با رویدادها یا اتفاقات یا در زمان حال هدایت می‌شود. با این حال، با پینترست، شما از قبل به شکل ایده‌ها، رویدادهای زندگی یا موارد مشابه به آینده نگاه می‌کنید. تصاویر یا پین‌ها، همان‌طور که در پینترست نامیده می‌شوند، می‌توانند برای اهداف بازاریابی در قالب تبلیغات نیز استفاده شوند. بیش از نیمی از کاربران پین‌تر است نمی‌دانند که این یک تبلیغ است. مشتریان معمولاً هنگام جستجوی الهامات و ایده‌ها در پینترست، قصد خرید بالایی دارند. به عنوان یک نقطه ضعف، می‌توان به این نکته اشاره کرد که گسترش پینترست هنوز خیلی زیاد نیست و عملکردهای تبلیغاتی هنوز واقعاً به بلوغ نرسیده‌اند.

## تیک تاک

با کمال تعجب، تیک تاک از ایالات متحده آمریکا نمی آید، بلکه از چین می آید. این پلتفرم برای تماشا و توزیع کلیپ‌های ویدیویی کوتاه در نظر گرفته شده است. تیک تاک دامنه وسیعی دارد و در بیش از ۱۵۰ کشور با بیش از ۷۵ زبان مختلف در دسترس است. زمان صرف شده در سایت برای هر کاربر روزانه حدود ۴۰ دقیقه است. چرا باید از تیک تاک امروز از منظر تجاری و بازاریابی استفاده کرد؟ از یک طرف، نسل بعدی از این پلتفرم لذت برده و به طور منظم و مکرر از آن استفاده می کند. خلاقیت کاربران و آگاهی در این پلتفرم بسیار بالاست و از این طریق می توان مستقیماً به محتوای مرتبط با بازاریابی تبدیل شد. با این حال، تیک تاک دارای معایبی نیز می باشد که نمی توان از آن‌ها چشم‌پوشی کرد. از آنجایی که چین سازنده این پلتفرم است، هرگز نمی دانید دقیقاً چه اتفاقی با داده‌های خود می افتد. از آنجایی که بخش بازاریابی و تبلیغات هنوز بسیار محدود است، شرکت‌ها باید در نظر داشته باشند که آیا تبلیغات در تیک تاک منطقی است یا خیر. این پلتفرم خود هنوز در کشورهای آلمانی زبان (آلمان، اتریش و سوئیس) چندان شناخته شده نیست. اگر مشتریان علاقه‌مند خود را به پلتفرم‌های دیگر از دست بدهید یا به طور کلی به عنوان یک برند مستقل در تیک تاک تلقی نشوید، این می تواند یک نقطه ضعف باشد.

## رسانه‌های اجتماعی برای شرکت XY به طور خلاصه

در این بخش، می‌خواهم یک‌بار دیگر به همه جنبه‌هایی که رسانه‌های اجتماعی در ارتباط با شرکت XY دارند، اشاره کنم. در گذشته، شرکت در روی آوردن به پلتفرم‌های جدید و شرکت فعالانه در آن‌ها با شکست مواجه شد. این امر با خودش زیان‌های متنوعی به همراه آورد، که شامل طبقه‌بندی شدن شرکت XY در زمره شرکت‌های محافظه‌کار و قدیمی شد. ما اکنون این موضوع را بهبود بخشیده‌ایم و به طور واضح فواید و همچنین نکات مثبت فعال بودن در پلتفرم‌های متنوع را می‌بینیم. ما اکنون جایی هستیم که گروه هدف ما قرار دارد، که قبلاً همیشه این اتفاق نمی‌افتاد. وقتی که در مورد توییت‌ر فکر می‌کنیم، متوجه می‌شویم که اکنون گفت‌وگوهای فعالی داریم و با مشتریانمان به تبادل می‌پردازیم. مشتریان احساس نزدیکی بیشتری با محصولات دارند و همچنین به ما به عنوان یک کسب‌وکار و یک شرکت، با فیس‌بوک، ما حالا توانسته‌ایم درآمد تبلیغاتی به وجود بیاوریم که قبلاً حتی به آن فکر نمی‌کردیم. این خودش به تنهایی این موضوع را برای سرمایه‌گذاری ارزشمند کرده است. از طریق صفحه شرکت‌مان در لینکداین، ما قادر شده‌ایم حدود پنج کارمند را در سه هفته گذشته استخدام کنیم، به دلیل اینکه لینکداین قادر بود الزامات ما را به موقعیت‌های باز موجود پیوند دهد. نکته مثبتی که وجود دارد این است که دسترسی مشتریان نسبت به قبل از تعدیلات رسانه‌های اجتماعی خیلی وسیع‌تر شده است. همچنین بدون شک قرار است که به نام تجاری خود و برند خود تحت عنوان XY اعتبار بخشیم.



شرکت اکنون بیشتر مورد توجه قرار گرفته است و تقریباً صفات انسانی دریافت می‌کند. ما پویش را همراه با کارمندان در تیک‌تاک راه‌اندازی کردیم، که همه آن‌ها در مدت‌زمان کوتاهی چیزی را در مورد کارشان به اشتراک گذاشتند. این موضوع خیلی مورد استقبال قرار گرفت، زیرا عملاً عنوان ما را با همه جنبه‌های شخصیت بخشید. بنابراین ما تعداد زیادی دنبال‌کننده و طرفدار هم به دست آوردیم که خودشان را در این اثنا، مشتریان با وفای خدمات ما از قبل می‌دانند. همچنین حفظ و پیشرفت موجودیت شرکت کار ساده‌ای نیست. ما این کار را به کمک عناصر رسانه‌های اجتماعی انجام داده‌ایم و به آن ادامه می‌دهیم.

ما اخیراً شروع به ارائه یک خبرنامه هفتگی به صورت یک پست در فیس‌بوک کرده‌ایم. این خبرنامه شامل اطلاعاتی درباره اینکه در حال حاضر چه اتفاقی دارد در داخل می‌افتد، چه برنامه‌ای برای چند هفته آینده چیده شده است و روی چه پروژه‌هایی در حال حاضر کار می‌شود، هست. مشتریان ما از قبل تأیید کرده‌اند که این پست یک نوع حس با هم بودن و این حس که آن‌ها بسیار اهمیت دارند را منتقل می‌کند.

فوایدی که رسانه‌های اجتماعی برای کسب‌وکارها دارند در این وب‌سایت گفته شده است:

<https://blog.hootsuite.com/de/vorteile-von-social-media-fuer-unternehmen/>

باید در مورد موضوع اینفلوئنسرها و اینستاگرام صحبت کنیم. هفته گذشته، ما شروع به یک مشارکت با یک اینفلوئنسر از صنعت بازی‌های

ویدئویی کردیم. هدف او پیدا کردن تعداد زیادی از افراد تا سرحد ممکن است که با او در نقد جدیدترین بازی‌ها و بحث در مورد آن‌ها بپردازند. ما اکنون توانسته‌ایم تبلیغی را بسازیم که یک کامپیوتر رومیزی که به خصوص برای گیمینگ به کار می‌رود را در آن تبلیغ کنیم. زیبایی آن در این است که این اینفلوئنسر اکنون در تبلیغ دارد با کامپیوتر رومیزی ما بازی می‌کند و برند ما به شدت روی این کامپیوتر مشخص است. این به تنهایی میزان فروش این مدل را بسیار افزایش داده است و تأثیر جانبی خوبی نیز دارد و آن این است که مردم در کل در مورد ما آگاهی پیدا می‌کنند.

چه در سایر پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی باشد چه مستقیماً در نت باشد. بنابراین، از دیدگاه بازاریابی، ما فرار است تنها از طریق اینستاگرام، میزان فروش کامپیوترها را با میزان تلاش کمی افزایش دهیم. به خاطر این موفقیت، مدیریت توجه ویژه‌ای کرده است و می‌خواهد به تدریج بودجه برای فعالیت‌های سوشال میدیا را افزایش دهد. به توصیه من، یک اندیشه کلی هم در مورد اینکه در مواقع بحرانی چه کار کنیم و چه ارتباطی ایجاد کنیم هم در حال گسترش است. چیزی که من خیلی از درس‌ها یاد گرفتم و چیزی که قطعاً همراه من ماند این بود که: باید سریعاً و درست ارتباط برقرار شود. برای یک شرکت ساکت ماندن در مورد موارد مشکل هیچ استفاده‌ای ندارد، زیرا در آخر آن‌ها همچنان برای همه، حل نشده باقی می‌ماند.

بنابراین واضح است چیزی که باید مرتبط شود این است که چه اتفاقی افتاده است؟ چه محدودیت‌هایی برای مشتریان دارد؟ چه اتفاقی در این اثنا

می‌افتد و چه موقع حل می‌شود؟ از نظر من، این خیلی بدیهی به نظر می‌آید، اما ما متوجه عواقب عدم برقراری ارتباط صادقانه هم شدیم.

در این اثنا، خدمات مشتریان ما یک مدیر رسانه‌های اجتماعی را استخدام کرد که نه تنها از کل فرایند پلتفرم، بلکه از محتویات حال حاضر و اخبار هم مراقبت می‌کند. برای مثال، او توییت‌های داخل توییت‌ها را که ما در حال حاضر به صورت منظم پست می‌کنیم و بر اساس یک نظرسنجی، بسیار تاثیر گزار بوده‌اند را، مدیریت می‌کند. به علاوه، تیم خدمات مشتریان ما با فیس‌بوک بیشتر کار خواهد کرد و همین‌طور به صورت فزاینده‌ای توجهات را به سمت خدمات و فرصت‌های ما در آنجا جلب خواهد کرد.

آخرین نکته‌ای که می‌خواهم اینجا ذکر کنم باز خورد مستقیم از مشتریان راجع به سخت‌افزار و خدمات است، که ما از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی دریافت می‌کنیم و می‌توانند بعداً به صورت فعال در شرکت ما ارزیابی شوند. ما این‌گونه بهترین رضایت را از طرف مشتری محقق می‌کنیم.

## بازاریابی ویدئویی

### بازاریابی ویدئویی شرکت

در این دوره زمانه، وقتی که گوشی‌های هوشمند همه جا هستند، دیگر فقط در نت حضور داشتن کافی نیست. مدتی پیش، تصاویر در پلتفرم‌ها مهم‌تر از ویدئوها بودند. اما امروزه به طرز چشم‌گیری تغییر کرده است. اگر شما می‌خواهید مشتریان را به خرید محصولی ترغیب کنید، ویدئوها برای

این کار پیشرو هستند. (Theobald,2018) در حالیکه در آغاز عصر رسانه‌های اجتماعی چند عکس تار با کیفیت پایین برای تحت تأثیر قرار دادن مشتریان کافی بود، امروزه زمان هنوز در آنجا متوقف نشده است. برای تولید فیلم‌ها و ویدئوهای با کیفیت بالا، توصیه می‌شود که در میان چیزهای دیگر، روی یک دوربین خوب سرمایه‌گذاری کنید. این کار یک وضوح بالا را تضمین می‌کند، که شامل سنسور فول فرمت که برای ساخت ویدئو مناسب‌ترین است، می‌شود. نکتهٔ دیگری که اغلب دست‌کم گرفته می‌شود سه‌پایه است.

فقط سه‌پایه می‌تواند لرزان نبودن و صاف بودن صحنهٔ فیلم خام را تضمین کند. یک نکتهٔ مهم در مورد ویدئوها همیشه صداست. بهترین فیلم، فیلم بی‌بیان است، اگر شما فقط یک صدای هیس مانند (یا صدای سوت مانند و سایشی) در فضا را بشنوید. به همین دلیل، توصیه می‌شود که روی میکروفون‌های سخنرانی خوب سرمایه‌گذاری کنید. مناسب‌ترین آن‌ها برای مثال، میکروفون‌های XLR هستند، که با کابل‌های XLR مناسب همراه هم استفاده می‌شوند.

همچنین چیزهای زیادی را باید در مورد نورپردازی در نظر بگیریم تا در آخر نتایج منسجم باشد. لامپ‌های سیار می‌توانند به روشن کردن اتاق‌ها کمک کنند. یک به اصطلاح تعادل رنگ سفید هم باید از پیش انجام شود، زیرا در غیر این صورت افراد ضبط شده در فیلم رنگ‌پریده یا حتی به صورت غیرطبیعی قهوه‌ای به نظر می‌آیند. یک سرویس خوب توسط

لامپ‌های LED که به طور مستقیم روی سه پایه مربوطه نصب شده‌اند، ارائه می‌شود. تأثیر آن بر کیفیت تصاویر می‌تواند به طور مثبتی تغییر کند. همچنین امکان تهیه یک به اصطلاح پرده سبز نیز وجود دارد. پرده سبز یک پارچه سبز ویژه است که در پس‌زمینه به کار می‌رود. با این فناوری، عکس‌های پس‌زمینه یا نگاره‌های متنوع می‌توانند بعداً در فرایند کار، به کار بروند. مزیت فناوری پرده سبز این است که تهیه تصاویر به کمک آن ارزان است. همچنین، انعطاف‌پذیری آن بالا باقی می‌ماند، مخصوصاً اگر بخواهید تصاویر پس‌زمینه مختلف را طراحی کنید یا در یک زمینه خلاقانه با افکت‌های ویژه طراحی کنید.

در هر صورت، توجه به این نکته مهم است که شما کیفیت خیلی بالاتری را دریافت می‌کنید اگر نکات ذکر شده در بالا را مد نظر قرار دهید و سعی کنید که با آن‌ها به عالی‌ترین نتایج ویدئویی ممکن برسید.

## داستان‌گویی

### داستان‌گویی برای بیزنس

برای قرار دادن یک سرویس یا محصول به قول معروف در معرض توجه مشتریان بالقوه، نیاز به چیزی بیشتر از یک ویدئوی آشفته بدون هیچ برنامه یا طرحی است. اینجاست که به اصطلاح، داستان‌گویی مطرح می‌شود. که در واقع نوعی فیلم‌نامه یا نقشه راه است که شما تلاش می‌کنید با آن یک داستان را که شامل احساسات هم می‌شود، درست مانند یک فیلم بلند، به مخاطب عرضه کنید.

وقتی میگوییم داستان، منظور این است که داستان باید شامل اجزاء مشخصی باشد که تعدادی از آن‌ها عبارت‌اند از: اصلت، ارتباط، هیجان، هویت و موضوعیت. (Teamlau, 2020)

عواملی هم هستند که باعث جالب شدن داستان برای مصرف‌کننده می‌شوند، یکی از آن‌ها ایجاد یک امکان شناسایی با فیگور اصلی است. شورانگیزی هنگام تماشای ویدئو باید به گونه‌ای موفقیت‌آمیز باشد که مصرف‌کننده و مشتری به هیجان بیایند و به علاقه‌مند بودن و متمرکز بودن روی ویدئو ادامه دهند. اگر هیجان از ابتدا تا انتهای ویدئو وجود داشته باشد، تمایل به تماشای ویدئو هم خیلی بیشتر می‌شود. رویدادهای روزانه هم همیشه یک امتیاز مثبت در داستان‌گویی هستند. وقتی مصرف‌کنندگان متوجه می‌شوند که هیچ ابرقهرمانی به غیر از مردمی مانند (تو و من) در ویدئو وجود ندارد، با همدیگر همراه با اتفاقاتی که می‌تواند برای همه پیش بیاید، ارتباط با داستان خیلی نزدیک‌تر و بیشتر می‌شود.

در این زمینه، داستان باید صادقانه بیان شود. حتی اگر موانعی در پروژه وجود داشته باشد، شما می‌توانید آن‌ها را هم بدون تأمل قید کنید. این کار داستان را برای همه معتبر می‌کند. گرچه ویدئوها اغلب زمان‌بر و هزینه‌بر هستند، اما ارزش این را دارد که این مسیر را در پیش بگیرید.

وقتی که در مورد میزان مکالمات صحبت می‌کنیم، می‌بینیم که برخلاف تصاویر متداول، تقریباً بالای ۸۰٪ در بخش ویدئو است. همچنین، به اشتراک گذاشتن، به معنی به اشتراک گذاشتن در سایر پلتفرم‌ها هم، معمولاً تا ده برابر بیشتر می‌شود. مدل ویدئوهای «چگونه» به ویژه خیلی به

چشم مخاطب میاید. همچنین میزان رضایت مشتری وقتی که متوجه می‌شویم چگونه این نوع ویدئوها می‌توانند استفاده شوند، به طرز قابل توجهی افزایش میابد. اگر شرکت ویدئویی را در وبسایت خودش به اشتراک گذارد، میزان مکالمات هم تا ۸۰٪ نسبت به وقتی که در وبسایت کلاسیک به اشتراک گذاشته می‌شود، افزایش میابد. SEO، یا بهینه‌سازی موتور جست‌وجو هم، یک مسئله بزرگ در مورد ویدئوهاست.

باید به این نکته اشاره شود که وبسایت‌های ویدئوهای بهینه‌شده فهرست شده‌اند و بنابراین در موتورهای جست‌وجوی معمول نسبت به انواع کلاسیک آن‌ها، بسیار بیشتر به نمایش درمی‌آیند. مصرف‌کنندگان باید ترغیب شوند که پیامی بگذارند، به ویدئو امتیاز دهند و از وبسایت خاصی دیدن کنند.

این اقدامات سریعاً اطلاعاتی را در مورد رفتار مصرف‌کنندگان و مشتریان ارائه می‌دهد. بنابراین چه نوع ویدئوهایی برای یک شرکت مناسب هستند؟ داستان‌های خوب همیشه وقتی وجود دارند که نگاهی به پشت‌صحنه‌ها انداخته شود، یا کارمندان با داستان‌های شخصی و تجربیات خود داخل شرکت یا مؤسسه، گزارشی را ارائه دهند. همچنین فیلم‌برداری از فرایند تولید یک محصول می‌تواند هیجان‌انگیز باشد.

مخصوصاً اگر مشتری عادی فرصت این را نداشته باشد که این فرایندها را از نزدیک ببیند. شرکت‌های قدیمی و سنتی هم اغلب ویدئوهایی در مورد تاریخ تأسیس و جنبه‌های تاریخی شرکت خود می‌سازند. با این حرکت، آن‌ها همچنین می‌توانند ارزش‌های شرکت را داخل این ویدئوها قید کنند.

یک چیز مهم برای من، که از درس‌ها یاد گرفته‌ام این است که ویدئوها معمولاً بدون صدا تماشا می‌شوند، مثلاً، به دلیل اینکه نمی‌خواهید با گوشی هوشمند خود مزاحم کسی بشوید یا وقت این را ندارید که مدت‌زمان زیادی روی ویدئو بمانید. به همین خاطر، ویدئو باید حتی بدون صدا قابل فهم باشد، یا اگر امکان‌ها وجود ندارد، عناوین ویدئوها باید قید شوند تا مصرف‌کننده از تماشای ویدئو خودداری نکند.

## بازاریابی چندرسانه‌ای

### بازاریابی چندرسانه‌ای در شرکت‌ها

بازاریابی چندرسانه برای شرکت‌ها به چه معناست؟ در گذشته، شرکت‌ها یک استراتژی داشتند. مثلاً پویش‌هایی را در قسمت رسانه آنالوگ ایجاد کرده بودند (پست‌های الکترونیکی، پوسترها، تبلیغات، بروشورها و ...). امید این بود که به بیشترین تعداد مخاطبان ممکن برسیم، اما بدون اینکه به صورت جزئی بدانیم چگونه پویش به طرز قابل اندازه‌گیری موفق بوده است.

امروزه، یک شرکت طور دیگری پیشروی می‌کند، یعنی به صورت چندرسانه‌ای. برای اجرا کردن استراتژی بازاریابی چندرسانه‌ای، یک شرکت فرایندهای زیر را دنبال می‌کند تا به دامنه وسیعی از مشتریان بالقوه برسد. بازاریابی رسانه‌ای فرصت‌های جدیدی را برای توزیع محتویات در کانال‌های ارتباطی چندگانه پیش روی می‌گذارد. قبلاً، استفاده از محتویات در یک



کانال ارتباطی به محض دور شدن دریافت‌کننده از کانال ارسال‌کننده پایان می‌یافت.

ابتدا، یک گروه هدف تعریف می‌شود که پویش چندرسانه‌ای قرار است با آن اداره شود. در اینجا، یک تلاقی بین داستان‌گویی و بازاریابی چندرسانه‌ای می‌تواند ایجاد شود. چیزی که در این جا مهم است وجه اشتراک داستان است و اینکه داستان منسجم باشد

یک نکته بسیار مهم در امر بازاریابی، انتخاب درست و صحیح رسانه مورد استفاده است. برای مثال، اگر مشتریان و مصرف‌کنندگان شما همگی از اینستاگرام و لینکدین استفاده کنند، اینکه شما از یوتیوب استفاده کنید منطقی نیست. شما باید از همان ابتدای شروع بازاریابی‌تان اهداف خود را تعیین کنید که می‌خواهید از کدام پلتفرم استفاده کنید و به کدام مشتری‌ها دسترسی داشته باشید.

نکته بسیار مهم دیگر، از نظر من امکان ایجاد تعامل در استفاده از این اپلیکیشن هاست. من می‌خواهم این فرصت را داشته باشم که فعالانه در کاری مشغول باشم و بتوانم با دیگران همکاری کنم.

## **بازاریابی ویدیویی «آموزش‌ها و چگونگی این نوع بازاریابی» در شرکت**

### **XY**

همان‌طور که قبلاً نیز گفته شد، شرکت XY از نظر بازاریابی ویدیویی فعال نبوده است. در ابتدا ما به این فکر کردیم که با استفاده از چه نوع روش‌هایی می‌توانیم به همراه ویدئوها به مشتریانمان کمک کنیم. در گذشته، زمانی که سخت‌افزارها جایگزین انسان‌ها در مشاغل می‌شد، برای

مثال زمانی که یک چاپگر جایگزین یک کارمند نویسنده صورت‌حساب‌ها شد، اسناد و مدارک به صورت کاغذی ارائه می‌شدند.

گاهی اوقات استفاده از این روش به چشم مشتریان «یک روش قدیمی» به نظر می‌آمد، یا متن توسط چاپگر به گونه‌ای فنی نوشته می‌شد که مشتریان مجبور می‌شدند دوباره با بخش خدمات تماس بگیرند تا متوجه شوند چه چیزی نوشته شده است. از نظر بازاریابی و تجاری، هر چقدر بیشتر از برگه‌ها و رسیدهای کاغذی استفاده می‌شد، روش بکار برده شده کمتر منطقی به نظر می‌رسید. هزینه زیادی به همراه داشت، مثلاً ما مجبور بودیم حدود ۲۰۰۰ دستورالعمل را به صورت کاغذی چاپ کنیم، به خصوص در هنگام تعویض چاپگرها!

جدای از مسائل زیست‌محیطی، وقت و زمانی را که یکی از کارمندان می‌بایست برای این کار صرف کند به شدت طولانی بود. بنابراین ما یک محاسبه هزینه (کاغذ، زمان کارمند، اعصاب خوردی‌ها و مشتریان ناراضی) انجام دادیم و با نتیجه به دست آمده از آن به دنبال بحث مدیریت تخیلی XY رفتیم.

ما به سرعت توانستیم نشان دهیم که روش مستندسازی به صورت کاغذی دیگر کار تمام است. به خصوص در زمینه فناوری‌های جدید، مستندسازی و صدور فیش به این روش روزه روز گنج کننده‌تر و بی‌فایده‌تر می‌شد.

خوشبختانه، بر اساس جایگاهی که ما در XY داریم این گروه به تمامی ما اعتماد دارد و به ما اجازه می‌دهد بیشتر کارها را خودمان انجام دهیم.

بودجه برندینگ یک استودیو فیلم‌سازی خیلی سریع تصویب شد. در مرکز این گروه و شرکت، کامپیوتر و سیستم داخلی قدیمی ما راه‌اندازی شده بود که دیگر نیازی به آن نیست و به هر حال از کار افتاده است.

ما تصمیم گرفتیم با کامپیوترهای جدید کار کنیم، زیرا در این صورت امکان کار با گزینه‌های پس‌زمینه خاص یا جلوه‌های ویژه را هم داریم.

ما بر این نقطه موضوع توافق کردیم که باید از ابتدا، چیزی که از نظر کیفی بهتر است مانند دوربین و تجهیزات، بخریم تا نتیجه نهایی هم رضایت‌بخش باشد و بدون هیچ مشکلی به دست مشتری برسد.

ملاحظات و ایده‌های بکار برده شده در زیر را برای تولید ویدیوهای اولیه خود در نظر گرفته‌ایم:

برای نورپردازی هرچه بهتر، نورافکن‌هایی که قبلاً نصب شده بودند به کمک ما آمدند. این نورافکن‌ها قبلاً به سمت سقف جهت‌گیری شده بودند و یک منبع نور غیرمستقیم تولید می‌کردند. با این حال، ما یک لامپ استودیویی کلاسیک خریدیم، چون که یک طرف اتاق همیشه کمی روشن‌تر از طرف دیگر دیده می‌شد که احتمالاً به دلیل نصب نامتقارن لامپ‌های سقفی بود. با استفاده از لامپ استودیویی، ما توانستیم با قرار دادن لامپ کمی به سمت راست و ارائه نور اضافی، کنتراست به وجود آمده را کاملاً محو کنیم. در آزمایش دوم، تصویر کاملاً روشن و واضح شد.

از جهت خرید میکروفون‌های حرفه‌ای، ما کالاهای خوبی با توجه به قیمت و عملکرد آن‌ها پیدا کردیم. برای ما بسیار مهم بود که میکروفون‌ها بتوانند صدای نویز پس‌زمینه را به صورت جداگانه پوشش دهند، مثلاً نویز

رایانه‌های شخصی در حال اجرا یا سرور را حذف کنند. انجام این کار با سه میکروفون جدید که ما خریدیم بدون هیچ مشکلی امکان‌پذیر است و به خوبی قابل اجرا است.

وقتی که ما به دنبال یک سه‌پایه دوربین مناسب بودیم، ابتدا مطمئن نبودیم که باید یک سه‌پایه انعطاف‌پذیر بخریم که بتوان آن را به صورت دستی چرخاند یا یک سه‌پایه کلاسیک.

ما این فرصت را داشتیم که هر دو نوع سه‌پایه را در استودیو خود آزمایش کنیم و در نهایت یکی از آن‌ها را انتخاب کردیم. مونتاژ سه‌پایه جدید آسان است و می‌توان از آن به صورت جداگانه نیز استفاده کرد، در نتیجه خرید آن یک تصمیم عاقلانه بود.

یک نکتهٔ مورد بحث دیگر این بود که تصمیم بگیریم با کدام برند دوربین و مهم‌تر از همه، با کدام نوع دوربین شروع کنیم. پس از آزمایش‌های مختلف، ما به این نتیجه رسیدیم که گوشی هوشمند می‌تواند کیفیت بسیار خوبی داشته باشد، اما با یک دوربین معمولی با کیفیت بالا، به خصوص در استودیو، قابل مقایسه نیست. گوشی هوشمند عمده‌تاً در مورد تغییرات و حرکات سریع نور نقطه‌ضعف‌هایی دارد.

بنابراین ما یک دوربین pro-fic برای فیلم‌برداری خریدیم و از خرید آن پشیمان نشده‌ایم. کیفیت نیازی به تعریف ندارد و تمامی ویدیوهای ما بسیار با کیفیت و حرفه‌ای به نظر می‌رسد.

بعد از اینکه این نکات را مورد بررسی قرار دادیم، می‌توانستیم کارمان را شروع کنیم. منتهی هنوز یک چالش کوچک وجود داشت که آن عدم وجود

اتصالات برق کافی بود. باور نکردنی است که حتی وقتی شما آن‌ها متصل باشند و جای خالی‌ای وجود نداشته باشد. از طرفی هم، استفاده و تست چاپگرهای یکی از مشتری‌های اصلی ما باید در چند هفته آینده انجام می‌شد.

این امر به این معنی بود که ما می‌بایست حدود ۵۰۰ چاپگر را به روز کنیم و امیدوار باشیم که مشتریان بتوانند با کمک ویدئوهای گرفته شده، مراحل جداگانه را نیز خودشان انجام دهند. متأسفانه، ما نمی‌توانیم این کار را از راه دور انجام دهیم. این به آن معناست که در صورت بروز مشکل یا عدم به روزرسانی مناسب، اقدامات نرم‌افزاری و IT توسط sneaker (نفوذی‌ها یا همان مهندسان کامپیوتر) انجام می‌شود، یعنی گروه ما مستقیماً وارد عمل می‌شود.

به اصطلاح، به عنوان یک منبع جدید اطلاعات ما اقداماتمان را شروع می‌کنیم. از آنجایی که در گذشته تجربه‌ای در زمینه ساخت ویدیو نداشتیم، برای انجام اولین کار خود از یک متخصص کمک گرفتیم.

او به ما در مورد نحوه استفاده از دوربین، نورپردازی و نحوه حرکت دوربین آموزش داد و به ما نشان داد که چگونه به بهترین نتایج برسیم.

این بار قرار بود که ما، به عنوان نیروهای خدمات، ویدیویی را فیلم‌برداری کنیم تا مشخص کنیم که آیا این نوع ویدئو مورد استقبال مشتری قرار می‌گیرد یا خیر. اگر ویدیو موفقیت‌آمیز بود، کار دراستودیو (فیلم‌برداری) را راه‌اندازی می‌کردیم.

به عنوان یک عضو اصلی گروه شرکت «چگونه خدمات را به روز رسانی کنیم»، یکی از کارآموزان ما پذیرفت که جلوی دوربین برود. ما یک چهره جوان ساده جلوی دوربین می‌خواستیم، نه یک تکنیسین مسن و باتجربه، تا بیننده احساس کند که او مانند شخص کم‌تجربه است و مشمول این موضوع می‌شود. (<https://digitalmarketinginstitute.com>)

اکنون زمان این رسیده است که یک فیلم‌نامه جدید برای ویدیوی مربوطه بنویسیم. ما باید مطمئن می‌شدیم که فرآیندهای مربوط به ویدیوی جدید، به صورت کامل در ویدیو توضیح داده شده و تلاش شده است تا به سادگی بیان شود.

با قطعه‌بندی فیلم به قسمت‌های مختلف شروع کردیم. در ابتدا، قرار بود که مقدمه‌ای برای فیلم تعبیه شود که توضیح دهد چرا ما به ساخت این ویدیو پرداخته‌ایم. سپس شخصیت اصلی، که کارآموز ما بود، باید در مورد خودش صحبت کند، در مورد اینکه چرا این ویدیو را می‌سازد و چه چیزی می‌خواهد به بینندگان ارائه دهد.

در مرحله بعد به بررسی و توضیح محتوای اصلی می‌رسیم و بعد از آن به بررسی بخش فنی می‌پردازیم. در این بخش برای ما به عنوان شرکت XY این امر خیلی مهم بود که ویدیوی ما برگرفته از منابع معتبر باشد و به گونه‌ای منتقل شود که بیننده «یک احمق» به نظر نیاید، بلکه شامل محتوای اصلی و مفاهیم محترمانه‌اند باشد.

از آنجایی که کارمندان و برنامه‌نویس‌ها سال‌هاست که بیش بر روی این موضوع کار کرده‌اند و معمولاً یک مخاطب ساده را درک نمی‌کنند، تصمیم

گرفتیم از رئیس بخش مشتریان دعوت کنیم تا به ما بگوید کارکنانش به چه اطلاعاتی نیاز دارند تا مراحل ضبط ویدئو را تا حد امکان ساده کنند. در کمال تعجب او با عرضه نکات کلیدی به استودیو ما آمد و با کارآموز ما صحبت کرد.

فیلمنامه باید با راه‌حل و ایده‌ای جدید و با یک طنز پایانی خنده‌دار و جالب برای بیننده به پایان می‌رسید. ما می‌خواستیم به این نتیجه برسیم که مشتری مشتاقانه منتظر ویدیوی دیگری از ما باشد و از تماشای آن لذت ببرد. فیلم‌برداری سپس به صورت یک تمرین آزمایشی آغاز شد. ما ابتدا باید کل سناریو را حفظ می‌کردیم، اما بعد از حداکثر یک ساعت، کم‌کم آن را به صورت معمولی و جذب‌کننده مخاطب بیان کردیم. حکایت خنده‌داری را به ویدیو اضافه کردیم و بعد از حداکثر دو ساعت آماده ضبط کار نهایی شدیم.

ظرف چند ساعت که فیلم باید تدوین می‌شد، یک نتیجه نهایی از فیلم آماده شد. حال باید به مشتریان اطلاع می‌دادیم که این ویدیو در قالب یک ویدئو یوتیوب برای توضیح چاپگر جدیدی در دسترس خواهد بود. از آنجایی که به دلیل نداشتن تجربه، نمی‌دانستیم که مشتریان چه واکنشی نشان می‌دهند، از طریق یک خبرنگار این فرصت را داشتیم که تا حدودی به شیوه قدیمی، این کار را انجام دهیم. خبرنگار حاوی لینکی برای تماشای ویدیو و توضیح اینکه چرا ما به ساخت ویدیو روی آوردیم بود.

خبرنامه مورد نظر ارسال شد و ما از طریق ویدئوهای قدیمی می‌دانستیم که از حدود حداکثر ۵۰۰ کاربر که با آن‌ها ارتباط برقرار کرده

بودیم، کمی کمتر از نیمی از آن‌ها به همراه سؤالاتی به بخش خدمات مشتریان ما مراجعه می‌کنند. بازخوردهای به دست آمده، خوشحال‌کننده و شگفت‌انگیز بود.

ما مخاطبانی در حدود ۴۰ کاربر داشتیم، اما مطمئنم که همه آن‌ها از دیدن ویدیو خوشحال شدند. ما از این استقبال عالی بسیار خرسند بودیم و این بازخوردها تصمیم ما را برای ساخت ویدئو بیشتر و بیشتر جدی‌تر ساخت.

### **بررسی بازاریابی چندرسانه‌ای در شرکت XY**

ما اکنون به عنوان افراد یک شرکت آموختیم که ساخت این ویدئو ارزش این را داشت که به بازاریابی ویدیویی روی بیاوریم. سؤالی که از خود پرسیدیم این بود که تا چه حد می‌توانیم در این مسیر از طریق رسانه‌های مختلف پیش برویم؟ ارزش این کار برای مشتریان و همچنین برای ما به عنوان شرکت XY مشغول به کار در این زمینه هستیم چه خواهد بود؟

گزارش ایجاد یک پست الکترونیکی با لینک ویدیویی تعبیه‌شده به خوبی کار کرد، اما تصمیم گرفتیم که یک قدم فراتر برویم و فیلم‌های ارائه شده توسط خودمان را در یک کانال یوتیوب در دسترس مشتریان و دیگر افراد قرار دهیم. شرکت XY می‌دانست که مشتریان تمایل زیادی به اپلیکیشن YouTube دارند و تماشا کردن ویدیو در آنجا نسبت به تماشای ویدئو در ایمیل تلاش کمتری لازم دارد.



در همان زمان، صفحه فیس‌بوک شرکت نیز مجدداً ویرایش شد، بنابراین جدیدترین ویدیوها در نوتیفیکیشن آنجا نشان داده می‌شدند. در وبسایت داخلی شرکت، ما یک شمارشگر معکوس برای زمانی که ویدیوی بعدی تولید شده توسط ما در حال آپلود شدن است را راه‌اندازی کرده‌ایم. این کار نیز موفقیت زیادی را نصیب ما کرد. همچنین، شرکت XY هر هفته حدود سه ویدیو با مدت‌زمانی پنج تا ۱۵ دقیقه بسته به موضوع، تولید می‌کند.

ما خدمت‌رسانی به مشتریان خود را گسترش داده‌ایم تا سایر مشتریان نیز بتوانند از آن‌ها استفاده کنند. اگرچه این قابلیت اصلی شرکت ما نیست، ما یک سرویس‌دهی جدید برای گروه مشتریان SME خود ایجاد کردیم. این کار به درخواست یکی از مشتریان انجام شد و در حال حاضر برای شرکت بسیار مفید و سودآور است.

این سرویس که «ثبت ویدئو برای خدمت‌رسانی به مشتری» نام دارد، ما را به تهیه‌کننده فیلم وادار می‌کند. مشتری مورد نظر، ویدیویی در مورد موضوع شرکت XY برای کارمندانش می‌خواهد.

بنابراین چنین مشتری‌ای به سراغ ما می‌آید و ما با تخصص خود، فیلم‌نامه و فیلمی را که مورد نظرش است به او می‌دهیم. پس از درخواست ساخت فیلم، آن شخص می‌تواند فیلم خود را در استودیو ما فیلم‌برداری و ویرایش کند. شرکت ما علاوه بر خدمات معمول، این مزیت را نیز دارد که از منظر بازاریابی دیجیتال در حوزه رسانه‌های اجتماعی به خوبی افراد را پشتیبانی و تکمیل می‌کند.

افراد حاضر در دو شرکت ما در اینستاگرام «لایک» پست‌ها را بر عهده دارند، آن‌ها ویدیوها را در یوتیوب لایک می‌کنند و نظر می‌نویسند. با این حال، با داده‌های تجربی بیشتری که اکنون توانسته‌ایم جمع‌آوری کنیم، متوجه شده‌ایم که مثلاً چه چیزی برای شرکت ما مناسب نیست و نتیجه نمی‌دهد.

اپلیکیشن لینکداین هرگز برای پست ویدیوها برای ما موفقیت‌آمیز نبود. (Marketingimpott.de, ۲۰۲۰) اغلب به این دلیل است که مشتریان وقتی به لینکدین وارد می‌شوند دیگر به طور خاص روی شرکت ما به عنوان شرکت XY متمرکز نیستند. در این اپلیکیشن تمرکز عمدتاً به افراد و فعالیت‌های شبکه‌ای جلب می‌شود.

ما اکنون در زمینه تبلیغات و ارتقا ویدیوهای خود از لینکدین فاصله گرفته‌ایم. گام بزرگ بعدی این خواهد بود که سیستم درخواست خرید بلیط برای مشتری خود «ITSM» را برای ویدیوها آماده کنیم. یک آپشن جدید نیز وجود دارد که ماه آینده در شرکت XY فعال خواهد شد. هدف از این آپشن جدید، پشتیبانی از پایگاه دانش موجود، یعنی مسیرها و ایده‌های بلیط‌های از خریداری، با ویدئو خواهد بود. این کار از سویی نیز برای مشتری بسیار ساده خواهد بود که از جستجو برای پیگیری هر سؤالی که ممکن است با کلیک بر روی یک ویدیو و تماشای آن برایش ایجاد شود، استفاده کند و جواب خود را بگیرد.

ما در حال حاضر در مرحله آزمایش این ایده‌ها و آپشن‌های جدید با حدود ۳۰ کاربر فعال در این زمینه هستیم. روش کار به این صورت است

که وقتی مشکلی پیش می‌آید یا برای مشتری سؤال در مورد یک سیستم کامپیوتری ایجاد می‌شود، یک بلیط درخواست جواب به بخش خدمات ما ارسال می‌شود.

قبلاً نماینده بخش خدمات به بلیط سؤالات و جواب‌ها نگاه می‌کرد و سپس تصمیم می‌گرفت که آیا این سؤال باید برای یک برنامه‌نویس، به تیم SAP ارسال شود یا اینکه باید برای پردازش نزد خود او بماند. اتفاقی که در این روش جدید است این است که وقتی مشتری بلیطی ارسال می‌کند، یک پایگاه داده با فیلم‌ها در سرورها ذخیره می‌شود. زمانی که شخصی به آن نیاز دارد، آن بلیط مجدداً برگردانده می‌شود یا توسط پشتیبانان مورد تجزیه تحلیل می‌گیرد.

اکنون اگر مشتری‌ای که سؤال دارد نامه و درخواستی را به آدرس پست الکترونیکی ما بفرستد، با انجام این کار از سوی او یک درخواست جدید به همراه یک شماره در سرویس خدمات‌رسانی ServiceNow ایجاد شود. همچنین باید گفت که ITSM به صورت خودکار فیلتری دارد که کلمات کلیدی و جملات کامل را جستجو می‌کند. اگر نتیجه جستجوها مثبت باشد، به طور خودکار یک ایمیل با چند ویدیو به عنوان پیشنهاد برای مشتری‌ای که سؤالی پرسیده بود ارسال می‌شود. اگر ویدیوی مربوطه حاوی جواب برای مشتری باشد و مشکل او را حل کند، کاربر می‌تواند با کلیک بر روی لینکی که به ایمیل او ارسال شده است، آن را از طریق ایمیل خود تماشا کند. در غیر این صورت او روی دکمه درخواست تماس کلیک می‌کند و ما به صورت تلفنی با او تماس می‌گیریم. مشتری همچنین این

امکان را دارا است که برای ما نظرات و بازخورد ارسال کند. ما نظرات و بازخوردهای او را در لیست اهداف خود قرار می‌دهیم و سپس ویدیوهای مربوطه به چنین ایده‌ای را با بهره‌گیری از آن می‌سازیم. تجربه به دست آمده تا اینجای کار نیز تا اینجا نشان‌دهنده تأثیر مثبت استفاده از ایده‌ها بر روی ویدئوها می‌باشد. همچنین مشتریان انجام این کار توسط شرکت ما را بسیار نوآورانه می‌دانند و تمایل آن‌ها برای دیدن ویدئوهای جدید در غالب طنز و فان بالا می‌رود.

### **بازاریابی عملکرد**

چه چیزی بازاریابی عملکردی را تعریف می‌کند؟ وقتی از بازاریابی عملکردی صحبت می‌کنیم، دقیقاً در مورد چیست؟ بازاریابی عملکردی یک ابزار بازاریابی آنلاین است که به شما امکان می‌دهد پاسخ‌های قابل اندازه‌گیری را از مشتریان یا معاملات بر این اساس ایجاد کنید.

### **ویژگی‌های بازاریابی عملکرد**

در بازاریابی عملکرد، ما چند ویژگی مهم داریم که نشان می‌دهد آنچه را که باید مطابق با آن رعایت کرد. سنجش‌پذیری اقدامات فردی انجام شده را می‌توان در زمان واقعی ارزیابی و ارزیابی کرد. از طریق تنظیماتی مانند متون، تصاویر و همچنین قیمت پیشنهادی، می‌توان تنظیمات ظریف مختلف را انجام داد و بهینه کرد. به این ترتیب، موفقیت کمپین فعلی می‌تواند به طور مستقیم تحت تأثیر قرار گیرد. بازاریابی عملکردی اغلب با

کمپین‌های بازاریابی کلاسیک تعامل دارد. به عنوان مثال، آگاهی از یک برند فردی، بر موفقیت کمپین در بازاریابی عملکرد و بازاریابی سنتی تأثیر دارد.

<https://www.cyberclick.net/marketing/performance->  
(، /marketing)

### شرایط مهم مدل‌های قیمت‌گذاری بازاریابی عملکرد

در حوزه بازاریابی عملکرد، ما از مدل‌های قیمت‌گذاری مختلف می‌دانیم که می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد و من می‌خواهم در اینجا توضیح دهم: CPM/TKP (هزینه به ازای هر هزار تماس) با این مدل قیمت، تعداد مخاطبین به طور معمول با هزار نفر شمارش می‌شود و همچنین به این ترتیب صورت‌حساب می‌شود. با کمک یک سرور تبلیغاتی، تعداد مخاطبین شمارش و بر اساس آن صورت‌حساب می‌شود. قیمت‌های این نوع مدل قیمت‌گذاری به میزان زیادی به مکان تبلیغاتی مربوطه بستگی دارد. به طور کلی می‌توان گفت که قیمت‌های بین ۱۰ تا ۱۲۰ فرانک در این صنعت متداول در نظر گرفته می‌شود.

- مکان ثابت

در مورد مکان ثابت، فرد فضایی را برای مدت معینی مثلاً برای X هفته یا روزهای خاص اجاره می‌کند. این قرارگیری اغلب برای کسی انحصاری نیست، بلکه با ضریب درصدی با مشتریان دیگر به اشتراک گذاشته می‌شود. این قطعاً یکی از ضعف‌های این مدل قیمت‌گذاری است.

ترافیک تولیدشده از این طریق را نمی‌توان صد در صد ردیابی کرد. بنابراین فقط می‌توانید حدس بزنید که این روش چقدر امیدوارکننده است و تجزیه و تحلیل دقیق‌تر تقریباً غیرممکن است. ارائه‌دهندگان حرفه‌ای، با این حال، ضمانت درج‌های مربوطه می‌دهند. این برای اطمینان از این است که شما حداقل به همان اندازه خوب هستید، اگر نگوئیم وضعیت بهتری نسبت به زمانی که می‌خواهید از نوع «CPM» که در بالا توضیح داده شد استفاده کنید.

هزینه به ازای X این روش قیمت‌گذاری در درجه اول مربوط به کلیک یا قیمت کلیک است. رویکردها و روش‌های متفاوتی وجود دارد. به عنوان مثال با روش هزینه به ازای کلیک (CPC)، شما به ازای هر کلیک که روی رسانه تبلیغاتی اجرا می‌شود، پرداخت می‌کنید.

این امر به ویژه در حوزه تبلیغات گوگل رایج است. علاوه بر این، هزینه هر سرخ (CPL) نیز وجود دارد که از تک تک کلیک‌ها دور می‌شود و بیشتر با سرخ‌های واقعی سروکار دارد. سایت مصرف‌کننده Comparis مثال خوبی را در اینجا ارائه می‌دهد. اگر مشتری معامله‌ای را از طریق سایت Comparis انجام دهد، برای مثال، این «سرب» به مبلغ مربوطه پرداخت شده است. آخرین نوع گزینه موسوم به هزینه به ازای سفارش (CPO) است. پرداخت کلاسیکی است که به ازای هر خرید تکمیل شده از طریق رسانه‌های تبلیغاتی ایجاد می‌شود.

## فعالان بازار و توزیع نقش‌ها

اگر به شرکت‌کنندگان در بازار و توزیع نقش آن‌ها نگاه کنیم، به سرعت مشخص می‌شود که هر یک از شرکت‌کنندگان نقش خاص خود را در تصویر بزرگ دارند. بیایید با آگهی‌دهنده شروع کنیم. او در واقع بخشی است که بودجه را برای ما فراهم می‌کند. در مقابل این توقع وجود دارد که هدف تبلیغاتی مورد نظر و هدفمند بدون مشکل محقق شود. وقتی در مورد آژانس‌ها صحبت می‌کنیم، آن‌ها از نظر شکل تخصصی و امکانات می‌توانند بسیار متفاوت باشند. با این حال، اهداف آژانس‌ها معمولاً یکسان است.

تمرکز بر تحلیل، مشاوره، اجرا و گزارش است. آژانس‌ها اغلب تخصصی هستند، بنابراین آژانس‌هایی هستند که فقط با ایمیل مارکتینگ سروکار دارند. در حالیکه دیگران حوزه خود را بیشتر در رسانه‌های اجتماعی یا حتی با تبلیغات گوگل کار می‌کنند. برای اینکه بهترین آژانس را برای خود پیدا کنید، مهم است که مشخص کنید در کدام مسیر می‌خواهید بروید.

برای مثال، یک آژانس ایمیل لزوماً بازاریابی عملکردی را درک نمی‌کند یا برعکس. با این حال، آژانس‌ها همچنین مزایایی را ارائه می‌دهند که اگر تمام کارها را در خانه انجام دهید، ممکن است از آن برخوردار نباشید. برای مثال، اغلب مواردی پیش می‌آید که آژانس‌ها از ابزارهای حرفه‌ای بسیار بیشتری نسبت به آن‌چه در داخل ممکن است استفاده می‌کنند. آژانس‌ها تجربیات زیادی از سایر مشتریان و آموخته‌هایی که از آنجا به دست آمده است، دارند. نایب‌نمایی عملیاتی نیز مسئله‌ای است که اغلب دست‌کم گرفته می‌شود.

آژانس‌ها نیز می‌توانند در آنجا بدرخشند، زیرا درک تصویر کلی برای آن‌ها آسان‌تر است. در عین حال، ما می‌توانیم بهینه‌سازی و گزارش را در اینجا لیست کنیم. یکی دیگر از نکات جالب توجه بسته به سایز نمایندگی، شرایط خرید مربوطه می‌باشد.

<https://onma.de/werbeagentur-hannover/vorteile->

[und-nachteile-einer-werbeagentur/](https://onma.de/werbeagentur-hannover/vorteile-und-nachteile-einer-werbeagentur/)،

### مروری بر رشته‌های بازاریابی عملکرد

بررسی اجمالی رشته‌های بازاریابی عملکردی حالا بیایید نگاهی به رشته‌های جداگانه‌ای که بازاریابی عملکرد ارائه می‌دهد بی‌اندازیم. من می‌خواهم در اینجا مزایا و معایب امکانات فردی را به طور مفصل نشان دهم. SEO- (بهینه‌سازی موتورهای جستجو) مزیت بزرگ سئو این است که هیچ هزینه‌ای برای آژانس‌ها وجود ندارد. بنابراین یک مقدار در بودجه صرفه‌جویی می‌کند و می‌تواند از آن استفاده کند. مشتری در حال حاضر فعالانه به دنبال این است که به عنوان مثال، یک محصول (کشش به جای روش فشار) و ناگزیر نرخ تبدیل را بالا می‌برد. اعتمادی که کاربران در حال حاضر به گوگل و الگوریتم‌های آن دارند بسیار بالاست که می‌توان آن را مثبت دانست.

SEA (تبلیغات موتورهای جستجو) تبلیغات موتور جستجو از طریق

هزینه به ازای هر کلیک هزینه می‌شود، که نوید یک دید کلی از بودجه را می‌دهد. مزیت دیگر این است که تبلیغات منقطع است و می‌توان آن را در



هر زمانی لغو کرد. می‌توان نسبت به تغییرات بازار یا محصول به موقع عکس‌العمل نشان داد. در اینجا نیز به جای فشار دادن، کشش صورت می‌گیرد، که ایده آل است زیرا مشتری به صورت فعالانه به دنبال یک محصول به تنهایی می‌باشد.

### تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی

این روزها تصور دنیای تبلیغات بدون شبکه‌های اجتماعی سخت است. با این حال، چند نکته وجود دارد که باید به خاطر داشته باشید، به ویژه در بازاریابی عملکرد، زیرا هر پلتفرم رسانه‌های اجتماعی نیازمندی‌های خاص خود را دارد و ممکن است مخاطبان متفاوتی داشته باشد.

اگر در آغاز به فیس‌بوک نگاه کنیم، می‌بینیم که علیرغم بسیاری از شک و تردیدها، هنوز هم سکویی است که بالاترین میزان دسترسی عمومی را دارد. یک مزیت بزرگ عملکرد نظر است، که امکان گفت‌وگوی فعال با مشتریان را فراهم می‌کند و در نتیجه تبادل فعال را ترویج می‌کند. از نظر نام تجاری و مشارکت، این پلتفرم هنوز هم یکی از بازیگران بزرگ بازار است و نباید آن را دست‌کم گرفت. اگر اکنون به اینستاگرام برویم، تصویر متفاوتی را مشاهده می‌کنیم.

دسترسی بسیار بالاتر از فیس‌بوک به ویژه در میان گروه هدف تازه‌تر می‌باشد. تصاویر و ویدیوهای باکیفیت می‌توانند در این گروه هدف دستاوردهای زیادی به خصوص از نظر برندسازی داشته باشند. از سوی دیگر، توییت در صنعت رسانه بسیار خاص‌تر و محبوب‌تر شده است. به

عنوان مثال، بخش مشتری کاملاً متفاوت از فیس‌بوک یا اینستاگرام است. توئیتر بیشتر از بقیه یک پلتفرم تبادل اطلاعات است. اما به خصوص در بخش خدمات مشتری و در حوزه B2B، تصور زندگی بدون آن سخت است..

آخرین پلتفرم در این دسته لینکدین است، که در زمینه منابع انسانی و استخدام بسیار قوی است. برای حرفه‌ای‌های B2B، این پلتفرم می‌تواند جالب باشد. هنوز برخی از ویژگی‌های خاص وجود دارد، مخصوصاً با توجه به تبلیغات ویدیویی در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، که مایلم در مورد آن بحث کنم.

باید در نظر داشته باشید که اکثر پلتفرم‌های امروزی دارای عملکرد پخش خودکار هستند. بسیاری از مردم فیلم‌ها را بی‌صدا تماشا می‌کنند، به همین دلیل زیرنویس‌ها باید حتماً جای شما را پیدا کنند. مهم است که به یاد داشته باشید که نام تجاری واقعی باید در اسرع وقت نشان داده شود، زیرا کاربر اغلب روی ویدیوها معطل نمی‌شود. همچنین، طول یک فیلم مربوطه باید حدود ده ثانیه باشد، بنابراین این شانس بسیار بیشتر است که مشتری بالقوه، ویدئو را تا آخر تماشا کند. (نیوبری، ۲۰۱۹)

### طرح‌های بنر

اکنون که به پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی نگاه کردیم، من می‌خواهم چند نکته خاص طراحی در مورد تبلیغات بنری را توضیح دهم. بنرها، آن پنجره‌های کوچکی که بیشتر در انتهای صفحات مختلف قابل مشاهده

هستند، دارای ویژگی‌های خاصی هستند که مایلیم در اینجا به آن‌ها اشاره کنم.

البته بسیار مهم است که بنر متناسب با گروه مورد نظر باشد. درج بنر ماشین در صفحه‌ای برای لوازم باغبانی منطقی نیست، چون گروه هدف کاملاً متفاوت است. طراحی واضح و طراحی ساده تا حد امکان در هر صورت مفید است. اگر به سختی خوانا باشند، حتی فونت‌های کوچک نیز می‌توانند مضر باشند. اگر تصاویر درج شده باشد، باید اطمینان حاصل شود که پیام تبلیغاتی به خودی خود در پس‌زمینه، قرار نگرفته است. با این حال، این مورد نیز وجود دارد که یک تصویر مناسب خوب، توجه مشتری بالقوه را به خود جلب می‌کند. خود پیام باید از نظر رنگی به خوبی از پس‌زمینه، متمایز شود تا از آن اجتناب شود که تبلیغات به خودی خود نادیده گرفته می‌شود. همچنین باید مورد توجه قرار گیرد. بنرهای متحرک بسیار امیدوارکننده‌تر از بنرهای ثابت هستند. همچنین امکان متحرک‌سازی تنها بخشی از بنر وجود دارد، که همچنین می‌تواند سودمند باشد.

### **تبلیغات ایمیلی فروشگاه ما**

حتی امروزه، تبلیغات ایمیلی هنوز هم اولین رشته بازاریابی مؤثر است. از آنجایی که ما در واقع هرگز به طور پیشگیرانه این را در شرکت خود تبلیغ و اجرا نکرده بودیم، اکنون می‌خواهیم با تبلیغات ایمیلی شروع کنیم تا ببینیم آیا نتیجه خواهد داد. همچنین، چشم‌انداز XY ایجاد نرخ تبدیل بسیار خوبی به ما انگیزه‌ای برای شروع آزمایش داد.

اولین گروه هدف آزمایشی ما مشتریان فعلی بود. به عبارت دیگر، قشر مشتری با افزایش فروش مواجه می‌شود و فروش متقابل یک موضوع است و فروش مجدد منظم نیز در آن انجام می‌شود. ما پایگاه مشتریان موجود را با توجه به خرید محصولات آن‌ها مرتب کردیم. معمولاً این اتفاق می‌افتد که مثلاً یک مشتری بزرگ برای کل شرکت چاپگر سفارش می‌دهد. در مورد ما نیز این مورد بود که یک شرکت صنعتی، که یکی از بزرگ‌ترین مشتریان ما است، به حدود ۲۰۰ پرینتر جدید نیاز داشت.

از آنجایی که ما به عنوان یک شرکت برون‌سپاری مسئولیت نصب و نگهداری دستگاه‌های انتخاب شده را بر عهده داشتیم، در این دوره توانستیم خبرنامه را به صورت بهینه تهیه کنیم. ما به صورت ساختگی با تولیدکننده چاپگرها صحبت کردیم و توانستیم دستگاه‌ها را خودمان با قیمت ترجیحی جذاب خریداری کنیم. در همان زمان، سازنده به ما اطمینان داد که علاقه‌مند به فروش کارتریج‌های چاپگر از نوع مربوطه است. بنابراین یک خبرنامه برای مشتری ایجاد کردیم، جایی که ابتدا به قیمت‌های جذاب دستگاه اشاره کردیم. در زیر، ما کارتریج‌های چاپگر را به عنوان اشتراک با مقدار مربوطه تبلیغ می‌کنیم. بر اساس تجربیات چند سال اخیر استخراج این کار از داده‌های سیستم نسبتاً آسان بود. ما می‌دانستیم که معمولاً چند کارتریج چاپگر مورد استفاده قرار می‌گیرد و بنابراین می‌توانستیم دو بار امتیاز کسب کنیم. مشتری از خبرنامه بسیار خوشحال شد و بلافاصله برای اشتراک کارتریج رفت.

اغلب گفته می‌شود که برون‌سپاری کلاسیک فناوری اطلاعات مرده است، اما ما نمی‌توانیم این موضوع را تأیید کنیم. اگر می‌توانید کارتریج‌های ۸۵۰۰ چاپگر را با قیمتی جذاب بفروشید، قطعاً ارزشش را دارد به همین دلیل، خبرنامه قطعاً ما را قانع کرد. (Campaignmonitor, 2020)

چیزی که در ادامه در زمینه بازاریابی ایمیلی تلاش خواهیم کرد این است که مشتریان غیرفعال را بیشتر درگیر کنیم. سپس در سراسر شرکت به شکل «آیا ما را فراموش کردی؟» منتشر خواهد شد. نامه‌هایی از جمله پیشنهادات جذاب با قیمت‌های منصفانه. این نامه همچنین باید شامل یک دکمه تماس برای اقدام باشد تا مشتریان بالقوه را تشویق و الهام بخشد تا دوباره خرید کنند. از آنجایی که ما در حال برنامه‌ریزی برای این کار بر اساس یک پایه بین‌المللی هستیم، ما همچنین می‌توانیم تعیین کنیم آیا کشورهای وجود دارند که این کار در آن‌ها کمتر از کشورهای دیگر بهینه است. این قطعاً نوعی منحنی یادگیری است که ما پرداخت می‌کنیم، اما می‌تواند در درازمدت ارزشمند باشد.

### بازاریابی عصبی و بهینه‌سازی نرخ تبدیل

بازاریابی عصبی در مورد چیست؟ این در مورد تأثیر روان‌شناختی تصمیم خرید است. به عبارت دیگر، چگونه می‌توانم مردم را به خرید بیشتر به دلیل اقدامات بازاریابی من و یا خرید چیزهایی که واقعاً قصد خرید آن‌ها را نداشتیم، وادار کنم؟ در مورد «گله داری»، ما به عنوان شرکت XY در واقع به هیچ وجه نیازی به مشارکت نداشتیم. ما رویدادی را ترتیب دادیم

که در آن همه شرکای اصلی دعوت شدند. هدف شبکه‌سازی و جمع‌آوری ایده‌ها بود.

ما نگاهی دقیق‌تر به سه شرکت بزرگ خود انداختیم تا ببینیم چه وجه مشترکی با هم دارند. سپس این مشترکات را روی صحنه برجسته کردیم، برای مثال یک نوآوری در سیستم سفارش و به دلیل این مجموعه، شرکت‌های کوچک‌تر نیز می‌خواستند این نوآوری را برای خودشان کشف کنند. بنابراین هردینگ خیلی خوب برای ما کار کرد. برای ما در فناوری اطلاعات، گواهینامه‌ها و مهر و موم‌های کیفیت جزء ضروری شرکت مربوطه است. از یک سو، شایستگی و اعتماد را ساطع می‌کند و از سوی دیگر، مشتری مطمئن است که فقط بهترین کارمندان را می‌توان در آنجا یافت. به این دلیل، ما در حوزه امنیت و همچنین در حوزه SAP بسیار برجسته هستیم.

ما همچنین متوجه شده‌ایم که مهم است که جوایز و مدارک تحصیلی را تا حد ممکن به روز نگه داریم. هنگامی که یک گواهی منقضی شد، مشتریان به زودی از ما می‌پرسند که آیا آن را تمدید می‌کنیم. بنابراین به نظر می‌رسد نیاز مشتری به همکاری با شرکتی به روز است. ما قبل از دوره، هرگز روش «کمبود» را امتحان نکرده بودیم. بنابراین هیجان‌انگیز بود که ببینیم آیا کار خواهد کرد یا خیر.

ما نسبتاً کوچک شروع کردیم و یک خبرنامه برای یک مشتری خاص ایجاد کردیم. دانستن «داخلی» این که مشتری به دنبال هارد دیسک‌های جدید است، ما خبرنامه را هدایت کردیم تا هارد دیسک‌ها را با قیمت بسیار

مناسبی ارائه دهد. در یک جمله جانبی، به طور برجسته ذکر شد که ما فقط ۱۰۰ عدد در انبار داشتیم و فعلاً انتظار محموله جدیدی را نداریم. این را یک ساعت بعدمی گویم دیسک‌های سخت همه فروخته شد و انبار XY خالی بود. ما انتظار نداشتیم، اما آزمایش ارزشمندی برای این شرکت بود. آخرین مبحث در زمینه بازاریابی عصبی، که ما به عنوان یک شرکت اکنون به صراحت آن را تحت فشار قرار داده‌ایم، به اصطلاح «راه‌اندازی از طریق بسته‌های قیمت جایگزین» است.

هنگامی که ما در مورد میز خدمات و خدمات مشتری در شرکت خود صحبت می‌کنیم، در گذشته همیشه این اتفاق می‌افتاد که مشتری قیمت X را برای این خدمات از ما، شرکت XY خریداری کرده بود. او سپس مقید بود و نمی‌توانست به طور انعطاف‌پذیر انتخاب کند که آیا به یک منطقه، مثلاً تلفن نیاز دارد یا نه. این به سادگی در بسته موجود بود. اکنون می‌خواستیم با ارائه بسته‌های خدماتی مناسب به مشتری، رویکرد متفاوتی را در پیش بگیریم که بسته به تلاشی که انجام می‌شد، کم‌وبیش برای مشتری گران تمام می‌شد. به طوری که مشتریان بیش از حد هزینه دریافت نکنند، ما چهار بسته با قیمت مربوطه تعریف کردیم و خدماتی را نیز از طرف خود در نظر گرفتیم. در داخل، شرط‌بندی شده بود که احتمالاً کار نخواهد کرد و در بدترین حالت اگر همه به ارزان‌ترین بسته‌ها روی بیاورند، باید به قیمت آن اضافه کنیم.

با این حال، پدیده‌هایی که اتفاق افتاد بسیار مثبت بود، اگر غیرمنتظره بود. اکثر مشتریانی که تا به حال هزینه نسبتاً کمی می‌پرداختند، به

بسته‌های گران‌تر روی آوردند زیرا آن‌ها ارزش‌افزوده مثبت خدمات ذکر شده را تشخیص داده و می‌خواستند از آن‌ها استفاده کنند. مشتریانی که در حال حاضر از همه خدمات ما استفاده می‌کنند، حتی در مقیاس بزرگ، ناگهان می‌خواستیم بدانیم آیا نمی‌توانیم یک بسته VIP با قیمت بالاتر تهیه کنیم؟ اما در جایی که سرویس XYZ نیز گنجانده خواهد شد. این بسته در حال حاضر با ما در بخش بازاریابی و در حسابداری است تا مشخص کنیم که چگونه چیزی شبیه به این می‌تواند به نظر برسد. با این حال، نکته شگفت‌انگیز برای من هنوز این است که مشتریان به طور ناگهانی درک کاملاً متفاوتی بر اساس فهرست خدمات فعلی از نظر امکان‌پذیری پیدا می‌کنند.

### بنر شرکت XY

به عنوان شرکت XY، مدت‌هاست که از خود می‌پرسیم که چگونه باید با موضوع بنرها کنار بیاییم. آیا واقعاً منطقی است که ما به عنوان یک شرکت کار طاقت‌فرسا اجرای فعالانه تبلیغات بنری را انجام دهیم؟ ما می‌خواستیم جرأت کنیم و پس از مشورت با بخش بازاریابی به رویکردهای مختلف رسیدیم. اینکه بنر باید به صورت متحرک باشد، در واقع از ابتدا مشخص بود. بنرهای استاتیک این روزها به احتمال زیاد مشتریان بالقوه زیادی را به خود جذب نمی‌کنند.

همچنین برای ما واضح بود که پیام باید کوتاه، مختصر و دقیق باشد، به طوری که کسی به آن واکنش مثبت نشان می‌دهد. همچنین، دکمه « Call



«to Action» نباید از دست داده شود، به طوری که مشتریان بتوانند فوراً اقدامی انجام دهند و واکنشی را ایجاد کنند. در کلاس یاد گرفتیم که مشتری حدود دو ثانیه روی بنر می ماند تا زمانی که دوباره دور شود. بنابراین، به ما توصیه شد که پیام را تا حد امکان به طور مختصر برسانیم تا مطمئن باشیم که مشتری را قبلاً جایی از دست نداده ایم. بنرها به زودی بالا می روند و به همین دلیل هنوز نمی توانم هیچ گزارش میدانی را در اینجا ارائه دهم. با این حال، ما به آن خوش بین هستیم این نیز یک موفقیت خواهد بود و جایگاه ما را به عنوان یک شرکت بیشتر تقویت خواهد کرد. (کارمایکل، ۲۰۲۰)

### مدیریت موتور جستجو

قابلیت اندازه گیری داده ها در بازاریابی آنلاین این موضوع را بسیار هیجان انگیز می دانم، زیرا به عنوان یک فرد خارجی اغلب این احساس را داشتم که هر تکه کوچک از پازل در تصویر بزرگ بازاریابی آنلاین را می توان قابل اندازه گیری و قابل مشاهده کرد. به ما نشان داده شد که این طور نیست.

به عنوان مثال، با ارائه اینکه ابزارهای ردیابی به تنهایی به طور نادرست اندازه گیری می کنند. به علاوه، خود رفتار کاربر نیز وجود دارد. این موضوع بسیار فردی است و نمی توان آن را محدود کرد. به عنوان مثال، کاربران اغلب دستگاه ها را، از تلفن های همراه به لپ تاپ و سپس به تبلت ها تغییر می دهند. بنابراین تقریباً می توانید این را بگویید این اندازه گیری ها روندهایی

هستند که مسیری را نشان می‌دهند که کارها در آن پیش می‌روند. از نظر کوکی‌ها نیز به طور فزاینده‌ای دشوار می‌شود. با توجه به قوانین سختگیرانه حفاظت از داده‌ها، تجزیه و تحلیل و یا حتی هدف قرار دادن کاربران تقریباً غیرممکن است.

### اهمیت گوگل به عنوان موتور جستجو

روزانه تا شش میلیارد درخواست جستجو در پلتفرم گوگل درخواست می‌شود. برای این کار به قدرت محاسباتی عظیمی نیاز است. البته یک عیب خاصی پیش می‌آید اگر وبسایت Google برای مدت کوتاهی از کار بیفتد، همان‌طور که در تابستان ۲۰۱۳ انجام داد. در عرض چند دقیقه، ترافیک وب در آنجا ۴۰ درصد کاهش یافت، فقط به این دلیل که سایت در دسترس نبود. و با بیش از ۸۵ درصد سهم بازار، گوگل، به جز چند کشور، مطمئناً پیشرو بازار در موتورهای جستجو است. در سال ۲۰۰۰، گوگل AdWords را معرفی کرد. که در نهایت گوگل را قادر ساخت تا از این ترافیک عظیم درآمد کسب کند. یک وبلاگ جالب در مورد این موضوع FAZ را منتشر کرد. که مایلم در اینجا به آن اشاره کنم. (ولتر، ۲۰۱۳)

### سئو (بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو)

پس هدف سئو در بازاریابی آنلاین چیست؟ مطمئناً ابتدا سعی می‌کند بهینه‌سازی فنی و محتوایی را تضمین کند. بهینه‌سازی ساختاری نیز ممکن است. یکی دیگر از وظایف اصلی بهبود رتبه در عبارات جستجوی مرتبط است. به طور کلی، انتظار می‌رود که مخاطبان بیشتری داشته باشند. به این

معنا که فرد دوست دارد بازدیدکنندگان بیشتری را به صفحات مربوطه جذب کند. و در نهایت، هدف ایجاد سرنخ یا تبدیل بیشتر است که به نوبه خود درآمد بیشتری ایجاد می‌کند.

مخصوصاً در سوئیس، همچنین در حوزه سئوی خاص قرار دارد، بنابراین گوگل قطعاً بازیگر اصلی است. به همین دلیل است که بیشتر کنش‌ها یا ورودی‌ها به طور خودکار بر اساس Google انجام می‌شوند. الگوریتم گوگل از بیش از ۲۰۰ فاکتور مختلف تشکیل شده است، که دائماً در حال تغییر هستند و قابل تعویض نیز هستند.

## هدف‌گذاری

وقتی از هدف‌گذاری صحبت می‌کنیم، این در درجه اول مربوط به این است که کدام کلمات کلیدی را می‌توان به دقت به صفحات هدف مناسب اختصاص داد. به این دلیل، بی‌معنی است که کلمات کلیدی «ماشین» را فشار دهید، به عنوان مثال، اگر محصول خود یک موتورسیکلت باشد. همچنین مهم است که بدانیم نه تنها خود صفحه هدف باید محصول را در خود داشته باشد، بلکه همه صفحات فرعی را نیز تحت تأثیر قرار داده است. این‌ها می‌توانند از جمله موارد زیر باشند:

- صفحه دسته‌بندی
- صفحه زیرمجموعه
- صفحه جزئیات محصول

- صفحه دستور غذا (به عنوان مثال اگر در مورد یک محصول غذایی باشد)
- صفحه مشاوره

با بازگشت به «صفحه هدف»، باید به موارد زیر توجه داشته باشیم. هر صفحه هدف یک تمرکز موضوعی اصلی دارد. این موضوع از یک سو توسط خود موتورهای جستجو و از سوی دیگر برای کاربر و مشتری بالقوه باید به راحتی قابل یافتن باشد. ما اکنون کمی به موضوع سئو و هدف‌گذاری نگاه کرده‌ایم، اما واقعاً چه چیزی لازم است تا رتبه بندی به نتیجه برسد؟ به راستی چه چیزی باید در نظر گرفته شود؟ و بزرگ‌ترین موانع کجا هستند؟

### **گام‌های مهم برای افزایش رتبه در موتور جستجوی گوگل**

انواع متن: موتور جستجو اهمیت و مرتبط بودن محتوا را بر اساس یک متن تشخیص می‌دهد. بنابراین موضوع باید به طور واضح و قابل تشخیص طراحی شود، تا اثر بتواند حداکثر توان خود را آشکار کند.

عناوین: وقتی صحبت از سرفصل‌ها می‌شود، توجه به این نکته ضروری است که آن‌ها به گونه‌ای طراحی شده‌اند که معنی‌دار و کوتاه باشند. همچنین به این صورت است که تیترا فقط یک بار در صفحه قرار می‌گیرد و بیشتر در متن استفاده نمی‌شود.

متن‌های پیوسته: متون پیوسته، اصول اولیه موتور جستجو برای تعیین ارتباط مناسب هستند. بنابراین بسیار مهم است که آن را تا حد ممکن به درستی ضبط کنید. این با درستی و همچنین تمرکز موضوعی متن آغاز

می‌شود. در میان چیزهای دیگر، خوانایی متن و همچنین منحصر به فرد بودن، اهمیت کمتری ندارد. به یاد بیاور برای مثال می‌خواهید از نظر به موقع بودن یا همچنین برای ایجاد مزیت خواندن به کاربر ارزش اضافه کنید. (Bezborodova, 21 مه ۲۰۱۹)

## خریدن

خریدن فرآیند یافتن و خواندن محتوا در وب از طریق راه‌اندازی لینک‌هایی به آن است. ما آموخته‌ایم که پیوند خوب و مفید خریدن را تسهیل می‌کند، زیرا ربات‌های موتور جستجو از لینک‌های خاصی پیروی می‌کنند. فرآیند خریدن را می‌توان تا حدی تحت تأثیر قرار داد که به اصطلاح فایل `robots.txt` گنجانده شده باشد. در این فایل خاص می‌توانید مشخص کنید که خزنده دقیقاً به دنبال چه چیزی می‌باشد. این به این معنی است که شما به خزنده می‌گویید که کدام بخش‌ها و بخش‌های وب‌سایت مربوطه را می‌توان خواند و مشاهده کرد و کدام را نه. بنابراین شما می‌توانید تأثیر خاصی بر نتایج داشته باشید.

## نمایه‌سازی

هنگامی که در مورد نمایه‌سازی صحبت می‌کنیم، در واقع به نتایج جستجوی مربوطه اشاره می‌کنیم. این بدان معنی است که تمام محتوای مرتبط ممکن است برای موتورهای جستجوی مربوطه استفاده و ارزیابی شود. با این حال، ممکن است محتوای غیر مرتبط ایندکس نشود، یعنی ما آن را حذف کنیم. به عنوان مثال، مطالب و عملکردها به طور ایده آل برای

همه دستگاه‌ها (کامپیوتر، تلفن همراه، تبلت) در دسترس هستند یا خیر. یک وبسایت در پروتکل ایمن (HTTPS) نیز باید در دسترس باشد. در محیط بین‌المللی، مهم است که وبسایت‌ها برای کشور مشخص شوند. به عنوان مثال برای سوئیس با پسوند.ch یا برای آلمان با پسوند.de.

### زمان‌های بارگذاری صفحه

همه ما آن را می‌دانیم. وبسایت‌های آهسته یا ویدیوهای تندوتیز که ما را ناامید می‌کند. به خصوص در زمینه بارگذاری صفحه، کاربران خراب شده‌اند. بنابراین، زمان بارگذاری صفحه نیز نقش مهمی در گوگل ایفا می‌کند. زمان بارگذاری صفحه حتی می‌تواند به عنوان یک عامل رتبه بندی نیز تفسیر شود. عملکرد صفحات وب و ویدیوها نیز بر قابلیت استفاده تأثیر می‌گذارد.

اگر بارگیری وبسایت برای همیشه طول بکشد، یا حتی بدتر از آن، بارها و بارها به دلیل خطاهای برنامه‌نویسی یا موارد مشابه از کار بیفتد، هیچ مشتری لذت زیادی نخواهد برد. به همین دلیل مهم است که از نظر فنی درست باشد. شما از دردسرهای زیادی نجات می‌دهید و مطمئن می‌شوید که فاکتورهای رتبه بندی گوگل تحت تأثیر نرخ رها شدن، نرخ تبدیلی که اتفاق نمی‌افتد یا حتی بدتر از آن، مشکلات Google Ads تحت تأثیر منفی قرار نگیرد.

## SEA (تبلیغات موتور جستجو)

من می‌خواهم دوباره از این فرصت استفاده کنم و به طور کلی بیایم تا در مورد SEA صحبت کنم. با SEA، در تبلیغات موتورهای جستجوی آلمانی، امکان پرداخت هزینه تبلیغات متنی توضیح داده شده است. از آنجایی که این تبلیغات از طریق کلیدواژه جابه جا می‌شوند، می‌توان این فرم تبلیغاتی را تبلیغات کلیدواژه نیز نامید. در میان ارائه‌دهندگان تبلیغات در موتورهای جستجو، بازیگران بزرگی وجود دارند.

البته گوگل ادز پیش‌تاز است و پس از آن ارائه‌دهندگانی مانند تبلیغات بینگ، تبلیغات یاندی و تبلیغات باید قرار دارند. مزیت قاطع این نوع تبلیغات مسلماً است که خود کمپین تبلیغاتی خیلی سریع ایجاد و آماده می‌شود. همچنین، نتایج به سرعت و به راحتی قابل اندازه‌گیری هستند، که به تبلیغ‌کنندگان نوید برنامه‌ریزی دقیق‌تری را می‌دهد.

به عنوان مثال، زمانی که تبلیغات متنی در Google Ads قرار می‌گیرد، پرداخت بر اساس قیمت کلیک انجام می‌شود. به این معنا که تبلیغ‌کننده مسئول تنها در صورتی به طور مؤثر پرداخت می‌کند که بازدیدکننده به طور مؤثر بر روی تبلیغ مربوطه کلیک کند. گوگل ادز انواع مختلفی از فرمت‌های تبلیغاتی را نیز ارائه می‌دهد. از متن به تبلیغات تصویری، به تبلیغ ویدیویی تمام شده می‌رود. البته لازم به ذکر است که به خصوص در گوگل فقط امکان قرار دادن تبلیغات متنی وجود دارد. برای اینکه واقعاً مشخص شود، برای مثال، تبدیلی در نتیجه یک کمپین تبلیغاتی

صورت گرفته است یا خیر، همچنین توصیه می‌شود از «ردیابی تبدیل» استفاده کنید که در حساب تبلیغاتی یکپارچه شده است. (اسمیت، ۲۰۱۹)

### بازاریابی موتورهای جستجو برای شرکت XY

موضوع بازاریابی موتورهای جستجو برای ما به عنوان شرکت XY چه مفهومی دارد؟ چگونه باید به طور فعالانه با آن برخورد کنیم و از آموخته‌هایمان چه مزایایی می‌توانیم بگیریم؟ اول از همه، به این فکر کردیم که چگونه می‌توانیم از پیشنهادات و محصولات خود با تبلیغات موتورهای جستجو استفاده کنیم. به همین دلیل تصمیم گرفتیم که به صورت استراتژیک پیش برویم و امکانات زیر را در نظر گرفتیم:

بازارها: ما آن دسته از بازارها را از طریق Google Market Finder بررسی کردیم که به نظر می‌رسید برای ما مناسب‌تر باشد یعنی قیمت‌های کلیکی نسبت به این موضوع خیلی بالا نباشد. این باید تا آنجا که ممکن است ترافیک ایجاد کند و از پتانسیل کامل بودجه استفاده کند.

مخاطبین: تمرکز اصلی ما بر روی یک گروه مشتری خاص بود. از یک طرف، ما می‌خواستیم مشتریان را که قبلاً از خدمات ما بهره‌مند شده‌اند یا حداقل از صفحه اصلی شرکت ما بازدید کرده‌اند، هدف قرار دهیم. ما باید به این شکل پیش می‌رفتیم، زیرا بودجه ما بسیار محدود بود و همیشه این خطر را داشتیم که بیش از حد مجاز را پشت سر بگذاریم. در نهایت، تبلیغات گوگل به آن دسته از کاربرانی که قبلاً با ما فعال بودند نشان داده شد. در ابتدا می‌ترسیدیم که این مشتریان دیگر متوجه تبلیغات نشوند و



کلیک نکنند زیرا قبلاً یک سرویس را خریداری کرده بودند. با این حال، این نگرانی بی‌اساس ماند.

کلمات کلیدی: در اینجا ما نسبتاً کلاسیک بودیم و فقط کلیدواژه‌هایی را در نظر می‌گرفتیم که ارتباط مستقیمی با ما داشتند. بحث‌هایی در داخل شرکت به وجود آمد که آیا این امر خیلی محدودکننده نخواهد بود و مواردی از این دست. در نهایت اما فکر می‌کنیم از نقطه نظر هدف بازاریابی بزرگ تصمیم درستی گرفته‌ایم.

ما کلمات کلیدی نام تجاری و همچنین اصطلاحات عمومی را که به طور کلی موضوعات مورد تبلیغ را پوشش می‌دهند، اضافه کردیم. از آنجایی که صنعت IT به طور خاص از بسیاری از اصطلاحات خاص زندگی می‌کند، این موارد نیز در نظر گرفته شده و بر این اساس اجرا شده است.

فرمت‌های نمایش: در اینجا ما بسیار متن‌سنگین بودیم. ما می‌خواستیم به هر قیمتی از مشاهده تبلیغات تصویری و ویدیویی بیش از حد توسط مشتریان جلوگیری کنیم. البته این نیز در مقابل پس‌زمینه بهینه‌سازی موتورهای جستجو بود. - bids: یک جنگ واقعی از باورها در داخل بر سر قیمت‌های کلیدی درگرفت.

خیلی‌ها منظورشان این بود که با این حال باید بالاتر وارد شد، به طوری که فرد اصلاً با پیشنهاد مناسب مواجه شود و هنوز دیگران، به خصوص مدیریت ما از حسابداری، برای مثال، بر این عقیده بود که شما باید پایین بیایید، زیرا در غیر این صورت سرمایه‌گذاری انجام‌شده در این کمپین بازاریابی نمی‌شود و رابطه با سود مختل خواهد شد.

تبدیل: هدف اصلی شرکت ما XY این بود که با بهینه‌سازی فعالیت SEO/SEA، تبدیل‌های بیشتری ایجاد کند. با این حال، برای مدت طولانی ما نمی‌دانستیم که چگونه آن‌ها را به درستی اندازه‌گیری و گزارش کنیم. برای ما به عنوان بخش بازاریابی، مهم این بود که با آمار و ارقام ثابت کنیم که این کمپین به ویژه تاکنون چه چیزی برای شرکت آورده است. در تبلیغات گوگل، تابعی به نام «ردیابی تبدیل» وجود دارد. عملکرد با کمک یک کوکی ارائه می‌شود، که روی رایانه کاربر یا بهتر است بگوییم رایانه مشتری بالقوه تنظیم شده است. برای مثال اگر کاربر روی تبلیغ کلیک کند، این یک تبدیل در نظر گرفته می‌شود و به عنوان یک کلیک بر روی آگهی حساب می‌شود. البته این یک راه نسبتاً سریع برای ملموس کردن نتایج است. با این حال، لازم به ذکر است که این البته فقط مورد است اگر کوکی نصب شده باشد. در صورتی که قبلاً توسط کاربر حذف شده باشد، سیستم دیگر هیچ مرجعی نخواهد داشت و امکان ارزیابی فعال وجود نخواهد داشت.

-استراتژی موتور جستجو: برای تصمیم‌گیری در مورد هدف تبلیغاتی و مزایای آن، در یک گروه بزرگ به این موضوع پرداختیم که گروه هدف چه کسانی باید باشند. علاوه بر موقعیت جغرافیایی، زبان مشتریان و همچنین علاقه آن‌ها به خدمات و محصولات ما نیز نقش داشت. (دال، ۲۰۲۰)

## تجزیه و تحلیل دیجیتال

اصطلاح تحلیل دیجیتال این روزها به چه معناست؟ اصطلاح «گوگل» اغلب در این زمینه استفاده می‌شود، زیرا ابزار «گوگل آنالیتیکس» تبدیل به یک برنامه تحلیلی استاندارد شده است که توسط اکثر طرف‌ها استفاده می‌شود. اما به طور کلی، اصطلاح «تحلیل» در مورد موارد زیر است. این در مورد جمع‌آوری، اندازه‌گیری و تجزیه و تحلیل داده‌های دیجیتالی کلی است. منظور ارزیابی نحوه رفتار کاربر مربوطه در وبسایت‌ها، سایت‌های موبایل، برنامه‌های تلفن همراه، ایمیل‌ها، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و همچنین در موتورهای جستجوی متعدد است. همچنین باید اطلاعاتی در مورد «چگونه و چرا» ارائه دهد.

به عنوان مثال، می‌توان این سؤال را مطرح کرد که چرا AdWords خاصی به صورت ماهانه ارزیابی می‌شوند، گاهی اوقات عملکرد بدتر و گاهی بهتر می‌کنند. همچنین موضوع گزارش در این زمینه نباید ناگفته بماند. در اینجا می‌توان مجموعه‌ای از نشانگرها و هشدارها را جمع‌آوری کرد که اطلاعات مختلفی را در اختیار کاربر قرار می‌دهد. به طور کلی، می‌توان گفت که گزارش بیشتر به این سؤال مربوط می‌شود که «چه چیزی» است. به عنوان مثال، آنچه در ماه گذشته ضعیف یا کمتر خوب عمل کرده است. تمام این دیدگاه‌ها و نتایج مختلف تحلیل دیجیتالی از مدل‌سازی آماری و مفاهیم علم داده استفاده می‌کند.

یکی از چالش‌ها در این زمینه مطمئناً پرسیدن سؤالات درست است. چه داده‌هایی را می‌توان جمع‌آوری کرد؟ همه آن‌ها در اصل و اینکه کدام

یک برای ما مفید و قابل استفاده هستند؟ فقط یک زیرمجموعه کوچک، از معیارهای انتخاب ممکن. یک تمایز جالب و مفید در این زمینه نیز «بعد در مقابل متریک» است.

وقتی صحبت از ابعاد می‌شود، در این زمینه به اصطلاح به ویژگی‌های توصیفی ترافیک اشاره می‌کنیم. مثلاً «کانال و جمعیت‌شناسی» از این دست ابعاد هستند. لاجرم نمی‌توان با ابعاد محاسبه کرد. وضعیت با معیارها فرق می‌کند. این‌ها ویژگی‌های رفتاری ترافیک هستند، برای مثال (بازدید از وبسایت‌ها، رها شدن، خرید از طریق فروشگاه‌های آنلاین) و غیره. همیشه می‌توان این معیارها را محاسبه کرد. این معیارها را می‌توان همیشه بر اساس آن محاسبه و استفاده کرد.

### کمک از طریق ابزار

ابزارهای مختلفی وجود دارد که می‌توان از آن‌ها برای تجزیه و تحلیل و آماده‌سازی داده‌ها استفاده کرد. شناخته شده ترین آن‌ها بدون شک «Google Analytics» است. این یک ابزار تحلیل وب و اپلیکیشن است که داده‌ها و اطلاعاتی در مورد رفتار گشت‌وگذار مشتریان ارائه می‌دهد. یکی دیگر از ابزارهای ارائه شده توسط گوگل، «Google Data Studio» است که ابزاری است که به گزارش دهی می‌پردازد.

وظیفه اصلی «گوگل دیتا استودیو» این است که داده‌ها را به صورت بصری تهیه کرده و آن‌ها را قابل فهم کند. شما می‌توانید از داده‌های «Google Analytics» استفاده کنید، اما همچنین با ارائه‌دهندگان

دیگر مانند Google Ads, Facebook, Instagram و غیره کار می‌کند.

## تجزیه و تحلیل ترافیک گوگل

من می‌خواهم دوباره در مورد گوگل آنالیتیکس در اینجا به طور خاص صحبت کنم. گوگل آنالیتیکس پرکاربردترین سرویس تحلیل وب در جهان برای وبسایت‌ها است و توسط بیش از ۸۰ درصد از تمام سایت‌های موجود در اینترنت استفاده می‌شود. چندین سرویس دیگر نیز وجود دارند که ارزیابی‌های مشابهی را ارائه می‌دهند.

اما هرگز به محدوده گوگل آنالیتیکس نرسیدند. اما دقیقاً گوگل چه کاری متفاوت یا بهتر انجام می‌دهد؟ مطمئناً گوگل آنالیتیکس سهم بازار غالب خود را با ارائه توابعی به صورت رایگان به دست آورده است که قبلاً با پرداخت هزینه در دسترس بوده یا اصلاً وجود نداشته‌اند. جایگزین‌هایی که امروزه ذکر می‌شود Adobe Analytics یا Matomo هستند.

اگر از نظر کاربر موردی برای انتقاد از Google Analytics وجود دارد، حداکثر مانع فنی است. ممکن است به سرعت اتفاق بیفتد که کاربران بی‌تجربه یا کاربرانی که از یک محیط متفاوت آمده‌اند، با Google Analytics مشکل داشته باشند. به همین دلیل، به عنوان مثال، کمک خارجی اغلب به شکل توسعه‌دهندگان فراخوانی می‌شود.

ارزش‌افزوده استفاده از Google Analytics دقیقاً چیست؟ ارزیابی داده‌ها بسیار بزرگ و گسترده است و از ارزیابی ساده صفحات وب تا ردیابی

کمپین را در بر می‌گیرد. برای مثال، سن، جنسیت یا حتی مدت‌زمانی که کاربران در صفحات مربوطه می‌گذرانند اغلب تعیین می‌شود. همچنین موقعیت جغرافیایی می‌تواند مهم باشد تا ببینیم چه تأثیری روی وب‌سایت داده شده است. اطلاعات مهم اضافی زیر را می‌توان از طریق گوگل آنالیتیکس بازیابی کرد:

- مدت‌زمانی که بازدیدکنندگان به طور مؤثر در وب‌سایت صرف می‌کنند.
- تعدادی از صفحات وب در یک جلسه قابل دسترسی هستند.
- نرخ پرش، یعنی تعداد بازدیدکنندگانی که وب‌سایت را بدون تعامل با آن ترک کرده‌اند.

ردیابی تبدیل‌ها: به عنوان مثال، ثبت نام در خبرنامه یا فروش. اما این‌ها همچنین می‌توانند تنظیمات یا ارتقاء حساب کاربری باشند. اندازه‌گیری تعاملات: این نشان می‌دهد که برای مثال، یک ویدیوی تعبیه‌شده چند بار توسط بازدیدکننده مشاهده می‌شود. شما به سرعت می‌توانید ببینید که آیا این ویدئو یا فایل‌های صوتی اثر مورد نظر را دارند یا خیر.

همچنین امکان جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مهم از طریق ردیابی تجارت الکترونیکی وجود دارد. این می‌تواند در شرایط خاص، با تنظیمات محصولات یا خود فروشگاه اینترنتی، مفید باشد. (لوپ، ۲۰۲۰)

## KPI (شاخص‌های عملکرد کلیدی) چیست؟

وقتی در مورد KPIها صحبت می‌کنیم، یعنی شاخص‌های عملکرد کلیدی، ما عمدتاً در مورد اطلاعاتی مانند سنجش موفقیت در ارتباط با فعالیت‌های خاص صحبت می‌کنیم. با شاخص‌های کلیدی عملکرد، بیشتر موردی است که می‌توان آن را به عنوان یک سیستم هشدار اولیه دید. بنابراین نوعی راهنمای موفقیت برای فعالیت‌های انجام شده است. بر اساس شاخص‌های کلیدی عملکرد ارزیابی‌شده، می‌توان بر اساس آن عمل کرد و تنظیم کرد.

## قانون در بازاریابی و ارتباطات

### نکات قابل توجه برای قرارداد با اینفلوئنسرها

اگر می‌خواهید در زمینه دیجیتال مارکتینگ با اینفلوئنسرها کار کنید باید به چند نکته مهم توجه کنید. موضوع قرارداد باید مشخص کند که چه خدماتی و در چه چارچوبی قرار است ارائه شود. باید به گونه‌ای تنظیم شود که همه طرف‌های درگیر، قرارداد را قابل درک و قابل قبول بدانند. علاوه بر این، لازم به ذکر است که از چه زمانی تا زمانی که قرارداد فعال است (زمان اجرای قرارداد). پاداش چگونه باید انجام شود و خود خدمات چگونه انجام می‌شود؟

در صورت بیماری یا پیشگیری از دستور چه اتفاقی می‌افتد؟ آیا باید بند عدم رقابت گنجانده شود؟ اگر چنین است، تا چه حد؟ در قرارداد با موضوع محرمانگی چه تصمیمی گرفته می‌شود؟ استرداد اسناد و اموال چگونه

تنظیم می‌شود؟ آیا رهایی از مسئولیت اعمال می‌شود؟ همچنین مفاد نهایی ویژه‌ای در قرارداد گنجانده شده است که در غیر این صورت با هیچ نقطه‌ای مطابقت نخواهد داشت. همچنین باید توجه داشت که قراردادهای اینفلوئنسر ممکن است حاوی نکات قراردادی خاصی نیز باشند که در غیر این صورت لازم نیست فهرست شوند.

به عنوان مثال، باید تنظیم شود که در صورت نقض قرارداد چه اتفاقی می‌افتد. مطالب تصویری که توسط کپی‌رایت محافظت می‌شود نیز باید در قرارداد ذکر شود. برای پست‌ها و مشارکت‌ها در حوزه رسانه‌های اجتماعی چه اتفاقی می‌افتد؟ این‌ها ممکن است در یک نقطه مشخص دوباره حذف شوند و این باید در قرارداد نیز قابل مشاهده باشد.

به عنوان مثال، باید تنظیم شود که در صورت نقض قرارداد چه اتفاقی می‌افتد. مطالب تصویری که توسط کپی‌رایت محافظت می‌شود نیز باید در قرارداد ذکر شود. برای پست‌ها و مشارکت‌ها در حوزه رسانه‌های اجتماعی چه اتفاقی می‌افتد؟ احتمالاً این‌ها باید دوباره در یک نقطه ثابت حذف شوند، این باید در قرارداد نیز قابل مشاهده باشد.

ما دیدیم که تنظیم قرارداد بسیار پیچیده و با رویداد مربوطه سازگار است. بنابراین، قطعاً مشورت با متخصصی که با ایرادات و بندهای تنظیم قرارداد آشنا باشد، سودمند است. شما زمان زیادی را برای هر دو طرف صرفه‌جویی می‌کنید و خطر قرار دادن پای خود را در دهان خود ندارید. که قبلاً از آن بی‌خبر بودید.



## اتحادیه اروپا GDPR و شرکت‌های سوئیسی

از زمان اصلاح GDPR، تغییراتی رخ داده است که نه تنها اتحادیه اروپا، بلکه سوئیس را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. نکات زیر برای اینکه پردازش داده یک شرکت سوئیسی تحت GDPR قرار گیرد و مستقیماً تحت تأثیر آن قرار گیرد، بسیار مهم هستند. - شرکت سوئیسی باید در یکی از کشورهای اتحادیه اروپا دارای استقرار باشد.

این شرکت سوئیسی خدمات یا کالاهایی را در منطقه اتحادیه اروپا ارائه می‌دهد. به عنوان مثال، این را می‌توان از طریق یک فروشگاه اینترنتی انجام داد.

شرکت سوئیسی بر رفتار مشتریان خود در منطقه اروپایی نظارت می‌کند (مانند رفتار گشت‌وگذار در صفحات وب و غیره) از این طریق می‌توان پیشنهادهاى شخصی‌سازی شده را نیز ارائه داد.

## ماده ۶ DSGVO قانونی بودن و پردازش داده‌ها

این مقاله بسیار پیچیده و مفصل است. به همین دلیل در اینجا دوباره به مهم‌ترین نکات می‌پردازم. موضوع داده باید رضایت اجباری خود را برای پردازش اطلاعات شخصی داده باشد. سوژه‌های داده‌ها همچنین دارای حقوق کلیدی تحت GDPR هستند که باید از آن‌ها پیروی کنند.

«حق پاک کردن» در اینجا نیز صادق است. این بدان معنی است که اگر داده‌ها به هدف خود رسیده‌اند و دیگر مورد نیاز نیستند، هیچ چیز دیگری به جز اینکه داده‌ها باید حذف شوند. این حق فراموش شدن نیز نامیده

می‌شود. این برای جلوگیری از انتقال داده‌ها به افراد دیگر، حتی اگر آن‌ها هیچ ارتباطی با آن نداشته باشند، در نظر گرفته شده است. (هونکر، ۲۰۲۰)

### قانون در بازاریابی و ارتباطات برای شرکت XY

اگرچه ما به عنوان شرکت XY دارای یک بخش حقوقی بسیار بزرگ هستیم، باید اعتراف کنیم که نسبتاً کلی است. این تلاش می‌کند تا نیازهای همه شاخه‌ها را در سطح بین‌المللی برآورده کند. اما این کار را بدتر از آنچه باید انجام می‌دهد. مشکل اصلی این است که هر کشور خواسته‌های متفاوتی از دپارتمان حقوقی دارد و آن‌ها قرار است منطقه‌ای از سنگاپور تا فرانکفورت و بازل را پوشش دهند. شبه چیزی غیرممکن است.

به همین دلیل، از جمله، بخش حقوقی به ما آزادی نسبتاً زیادی می‌دهد، یا به عبارتی امیدوار است که مسئولیت خود را بر عهده بگیریم. بنابراین، در داخل، ابتدا همه قراردادهای بررسی کردیم، چه از نظر بازاریابی و چه با قراردادهای خارجی که با ما ارتباط دارند. ما به سرعت متوجه شدیم که یکسری خلاء داریم که حداقل به صورت قراردادی پوشش داده نشد. هنوز هیچ آسیبی وارد نشده بود، اما ما می‌خواستیم آن را به همین شکل حفظ کنیم.

به همین دلیل همه قراردادهای ما را به طور سیستماتیک طی کردیم. از آنجایی که ما با اینفلوئنسر مارکتینگ نیز کار می‌کنیم، در میان چیزهای دیگر، این اولین نقطه مرجع ما برای حسابرسی بود. اولین چیزی که متوجه شدیم این بود که مثلاً تاریخ شروع و پایان مشخصی برای مدت قرارداد

اعلام نکرده بودیم. این تغییر کرد تا این شکاف نیز برطرف شود. برای قراردادهایی که الان تازه منعقد شده‌اند، عموماً نکاتی اضافه شده است. مثلاً، در حال حاضر شامل این است که استرداد اسناد و اموال باید حداکثر تا آخرین روز از تاریخ تعیین شده قراردادی انجام شود.

به این ترتیب، ما همچنین به صورت داخلی اطمینان می‌دهیم که داده‌ها و اسناد محرمانه در مورد پروژه‌ها یا پیشنهادات جدید در خارج از شعبه ما پخش نمی‌شود. بند عدم رقابت نیز تشدید شده و تطبیق داده شده است. ما در گذشته تا حدودی در این زمینه ساده‌لوح و بی‌تدبیر بودیم. اما ما از این موضوع درس گرفته‌ایم و سوراخ‌هایی که ظاهر شده‌اند بسته شده‌اند. به عنوان مثال، در حال حاضر مقرر شده است که حداقل یک سال رقابت مستقیم محصولات از طرف ما باعرضه کننده دیگری وجود نداشته باشد. (Gosemann, 2018)

یکی دیگر از مسائل ظریفی که در گذشته به آن توجهی نداشتیم این بود که تصاویر و مطالب ویدئویی مربوطه را به عنوان دارایی شرکت خود در نظر بگیریم. به خصوص امروزه که مردم به سرعت در تمام پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی پست می‌کنند، حذف می‌کنند و نظر می‌دهند، این امر بسیار مهم است. در گذشته بیشتر این‌طور بود که ما شفاهی به شریک قراردادی دستور می‌دادیم که مراقب تصاویر و فیلم‌ها تا جایی که مربوط به توزیع آن‌ها می‌شود، باشد.

اما آیا می‌توانستیم مطمئن باشیم که این شیوه زندگی می‌کرد؟ و حتی اگر قرار باشد تصادفاً یا موارد مشابه از سوءاستفاده از فیلم‌ها و عکس‌ها

مطلع شویم، چه باید بکنیم؟ ما به طور مجازی در گفتگو با اینفلوئنسر به این موضوع پرداخته بودیم و سپس آن را در جعبه ای قرار دادیم. وضعیت جدید این است که کلیه مسائل مربوط به حقوق تصویر، حقوق صدا و حقوق ویدیو به وضوح در قرارداد تنظیم شده است.

ما قبلاً متوجه تغییر رفتار شریک قراردادی مربوطه در این زمینه شده‌ایم. که فکرش را هم نمی‌کردم در حالیکه در گذشته این موضوع نسبتاً معمولی مورد بحث قرار می‌گرفت، امروز به طور قابل توجهی این مورد است شریک قراردادی بسیار بیشتر و عمیق‌تر درگیر موضوع است و می‌خواهد بداند که بندها و تبصره‌های فردی در قرارداد به چه معناست.

عواقب آن نیز به طور کلی بیشتر و فشرده‌تر مورد بحث قرار می‌گیرد. در نهایت، اکنون برای همه احزاب بسیار واضح‌تر است و ما به عنوان یک شرکت با خطر مواجه شدن با مشکلات بعد از آن مواجه نمی‌شویم. ما همچنین تغییرات قراردادی در مورد حذف پست‌ها انجام داده‌ایم. شرایط خیلی سخت‌تر و مستقیم‌تر شده است، زیرا ما می‌خواهیم که شرکای قراردادی ما درک کنند که پست‌ها می‌توانند تأثیر عمده‌ای بر نتیجه مثبت یک کمپین داشته باشند و ما قطعاً می‌خواهیم هرگونه مشکلی را در این مورد حذف کنیم.

### Google Analytics در محیط شرکت XY

به بیان صریح، شرکت XY در استفاده از Google Analytics دقیقاً خدایی نیست. از یک طرف، تمرکز اصلی بیشتر بر خدمات مشتری و فروش

محصول به سبک قدیمی است، یعنی با خرید از طریق تلفن یا تماس مستقیم با مشتری در سایت. از سوی دیگر، ما تنها در ابتدای راهبردهای دیجیتال مارکتینگ هستیم.

از آنجایی که این دوره آموزشی دیجیتال مارکتینگ چنین رونقی به ما داده است، طبیعی است که ما نیز بخواهیم نگاهی دقیق تر به گوگل آنالیتیکس بیندازیم تا بفهمیم آیا احساس ما درست است یا خیر. اغلب پیش می‌آید که شما نسبت به یک عمل احساس خوبی دارید، اما آیا می‌توانید آن را با اعداد و ارقام ثابت کنید؟ به ندرت، و بنابراین اینجاست که Google Analytics وارد می‌شود. اولین کاری که ما انجام دادیم این بود که شروع به تولید گزارش‌های دوره‌ای کردیم که به صورت خودکار برای ما ایمیل می‌شوند. این به ما این امکان را می‌دهد که معیارهای مربوطه را بررسی کرده و در صورت نیاز آن‌ها را تنظیم و تغییر دهیم.

برای ما بسیار مهم بود که تصویری بزرگ از آنچه که در نهایت می‌توانیم ارزیابی کنیم، به دست آوریم. بنابراین ما شروع به اندازه‌گیری تعداد بازدید از صفحه و اینکه بازدیدکنندگان از کدام وبسایت به وبسایت خودمان آمده‌اند، شروع کردیم. سپس ما به این موضوع نگاه کردیم که بازدیدکنندگان چقدر مایل بودند در سایت ما صرف کنند. در این زمینه، ما همچنین بررسی کردیم که نرخ پرش چقدر بالا بوده است.

این تعداد بازدیدکنندگانی است که وبسایت ما را بدون ارتباط با آن ترک کردند. تمام این اطلاعات ارائه شده، توسط گوگل آنالیتیکس ما را در مورد مدیریت وبسایت خود هوشمندتر کرد. به عنوان مثال، ما هرگز به

فکر فیلتر کردن کاربران بر اساس موقعیت جغرافیایی آنها نبودیم. اما این منطقی بود، زیرا ما متوجه شدیم که بسیاری از افراد فرانسوی زبان از سایت بازدید می‌کنند و ما کار ضعیفی را با ترجمه انجام می‌دهیم. چیزی که به نظر من بسیار جالب است این است که گوگل آنالیتیکس را می‌توان با گوگل ادز ادغام کرد. این مزیت‌هایی را ایجاد می‌کند، چه در سطح آماری، چه از نظر بهینه‌سازی از طریق کمپین‌های مربوط به تبلیغات.

## پایان

امیدوارم مطالب این کتاب اطلاعات مورد نظر شما را در اختیار شما قرار داده باشد دیجیتال مارکتینگ همه چیز در مورد آزمون و خطا، کسب تجربه، آزمایش و بازآزمایی است. استراتژی‌ها و برنامه‌های خود را بسازید و از زیر سؤال بردن همه فرآیندها، حتی به صورت انتقادی، نترسید. من سعی کرده‌ام تا حد امکان مطالب را بدون اینکه خیلی تئوری باشم، درج کنم. با این وجود، امیدوارم که این کتاب به اندازه یک دوره، که اغلب هزینه زیادی دارد، به شما محتوا بدهد.

من بسیار خوشحال خواهم شد که در آمازون نظری از شما دریافت کنم. این تنها راهی است که می‌دانم در کجا ایستاده‌ام و می‌توانم این کتاب را بهبود بخشم و به روز نگه دارم. برای شما آرزوی موفقیت در اجرای برنامه‌های بازاریابی دیجیتال دارم.

ارادتمند شما

ژیل کروگر