

به نام خالق هستی



# بازاریابی دیجیتال برای رشد در تجارت

راهنمای بازاریابی دیجیتال برای مشاغل

اسکات جونز

ترجمه:

علی ناصر جعتی

سرشناسه	: جونز، اسکات
عنوان و نام پدیدآور	Jones, Scott : بازاریابی دیجیتال برای رشد در تجارت: راهنمای بازاریابی دیجیتال برای مشاغل / اسکات جونز؛ ترجمه علی ناصرحجتی.
مشخصات نشر	: کرج : رهام اندیشه، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	: ۱۳۲ ص:؛ ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.
شابک	: ۱۶۵۰۰۰۰ ریال: ۵-۲۸۱-۲۶۴-۶۲۲-۹۷۸
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: Digital marketing for business growth: the essential guide to digital marketing for businesses
عنوان دیگر	: راهنمای بازاریابی دیجیتال برای مشاغل.
موضوع	: بازاریابی اینترنتی Internet marketing کسب و کار -- مدیریت Business -- Management مدیریت فروش Sales management
شناسه افزوده	: ناصرحجتی، علی، ۱۳۶۰- مترجم
رده‌بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۱۲۶۵
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۸۶۲۲۶۶
اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیپا	

**نام کتاب: بازاریابی دیجیتال برای رشد در تجارت (راهنمای بازاریابی دیجیتال برای مشاغل)**

**اسکات جونز**

**ترجمه: علی ناصرحجتی**

**ناشر: رهام اندیشه**

**طراح جلد: بهناز براتی**

**ویراستار: نیلوفر یگانگی**

**صفحه آرا: حامده حاجی ابراهیمی**

**قطع: رقعی**

**تعداد صفحه: ۱۳۲ صفحه**

**نوبت چاپ: اول/ بهار ۱۴۰۱**

**شمارگان: ۵۰۰ نسخه**

**شابک: ۵-۲۸۱-۲۶۴-۶۲۲-۹۷۸**

**بها: ۱۶۵۰۰۰۰ ریال**

## تقدیم‌نامه

همیشه در تلاش برای ارتقاء کیفیت دانش، علم و عمل خود برای کمک به هم‌نوعان و جامعه هستیم. از همین جهت ماحصل ساعت‌ها تحقیق و ترجمه دقیق را تقدیم می‌کنم به تمام عزیزانی که در مسیر آموزش گام برمی‌دارند و به دنبال ارتقاء کیفیت زندگی کاری خود و جامعه هستند. افرادی که عقلشان بر احساسشان غلبه می‌کند تا حرفه‌ای گام بردارند، همان‌هایی که قاعده‌مند فکر می‌کنند؛ عزیزانی که برای هر سؤال، چندین پاسخ متفاوت قائلند و آموزش پذیرانی هستند که معنای تناسب، درصد و کار تدریجی را می‌دانند.

## سخن مترجم:

تمام کسب‌وکارها در طول زمان به دنبال بقا، رشد و توسعه هستند. حضور در فضای دیجیتال یکی از راه‌های بسیار مناسب برای رشد تجارت‌هاست. اهمیت این موضوع مرا بر این داشت که ترجمه کتابی کاملاً کارآمد در این زمینه را آغاز کنم؛ و سپاسگزارم خدای را که فرصت تمام کردن مسیر ترجمه این کتاب را به من عطا فرمود. در تمام مسیر زندگی سعی بر افزایش دانش و آگاه خود در جهت آموزش به مردم سرزمینم داشته‌ام. امیدوارم ترجمه این کتاب که ماحصل روزها و ساعت‌ها تلاش و زحمت است، گامی کوچک در راستای تحقق این هدف بوده باشد.

## فهرست مطالب

۱۲.....	درباره‌ی نویسنده.....
۱۳.....	مقدمه.....
۱۵.....	<b>فصل اول: مقدمه‌ی بازاریابی دیجیتال.....</b>
۱۵.....	تعریف بازاریابی دیجیتال.....
۱۶.....	تفاوت بین بازاریابی سنتی و بازاریابی دیجیتال.....
۱۷.....	۵ باور غلط و رایج در مورد بازاریابی دیجیتال.....
۲۱.....	۶ گرایش‌ها و فرصت‌های موجود در بازاریابی دیجیتال.....
۲۵.....	<b>فصل دوم: مبانی بازاریابی.....</b>
۲۶.....	برنامه‌ی بازاریابی.....
۲۷.....	چیزهایی که شامل یک برنامه‌ی بازاریابی هستند.....
۳۰.....	۸ روش بهبود روند بازاریابی مشاغل کوچک.....
۳۳.....	یافتن مخاطب موردنظر.....
۳۷.....	پیشنهاد فروش منحصربه‌فرد خود را مشخص کنید.....
۴۱.....	<b>فصل سوم: تحقیقات بازار.....</b>
۴۱.....	مشتریان خود را بشناسید.....
۴۲.....	نظرسنجی و بازخورد آنلاین.....
۴۷.....	<b>فصل چهارم: وبسایت‌های واکنشی.....</b>
۴۷.....	وبسایت کاربرمحور.....
۴۸.....	مرحله‌ی ۱: میزان خوبی داشته باشید.....
۵۰.....	مرحله‌ی ۲: انتخاب URL مؤثر.....
۵۴.....	مرحله‌ی ۳: ایجاد یک وبسایت قوی و مؤثر.....
۵۶.....	مرحله‌ی ۴: ایجاد محتوای مفید.....

۵۹.....	فصل پنجم: بازاریابی با ایمیل
۶۰.....	عناصر بازاریابی مؤثر با ایمیل
۶۲.....	صفحات جذب مشتری
۶۴.....	ثبت داده ( Opt-in) صفحات ثبت‌نام، پاپ‌آپها، عضویت برای دانلود
۶۶.....	میل چیمپ
۶۸.....	نرم‌افزار Constant Contact «ارتباط مداوم»
۷۱.....	فصل ششم: تولید محتوا
۷۱.....	تولید محتوا چیست؟
۷۲.....	هنر تولید محتوا
۷۲.....	روش‌های تولید محتوا
۷۷.....	فصل هفتم: بهینه‌سازی موتور جست‌وجو (سئو)
۷۷.....	مرتبط، مفید و مهم
۷۹.....	با به کارگیری یک استراتژی شروع کنید
۷۹.....	وبسایت خود را بهینه کنید
۸۴.....	سازگار با گوشی
۸۶.....	سئوی درون صفحه‌ای
۸۹.....	فصل هشتم: رسانه‌های اجتماعی
۸۹.....	رسانه‌ی اجتماعی چیست؟
۹۰.....	بازاریابی با فیس‌بوک
۹۱.....	بازاریابی با توئیتر
۹۲.....	بازاریابی با لینکدین
۹۵.....	بازاریابی با یوتیوب
۹۶.....	بازاریابی با گوگل پلاس
۹۹.....	بازاریابی با یوتیوب و ویمو
۱۰۲.....	بازاریابی با اینستاگرام
۱۰۷.....	بازاریابی با پینترست

۱۱۱.....	فصل نهم: تبلیغات کلیکی
۱۱۱.....	گوگل ادوردز
۱۱۴.....	تبلیغات بینگ
۱۱۶.....	بازاریابی مجدد «ریمارکتینگ»
۱۲۱.....	فصل دهم: ردیابی و تجزیه و تحلیل
۱۲۱.....	گوگل آنالیتیک
۱۲۵.....	ردیابی بازدیدکننده
۱۲۶.....	داشبورد
۱۳۱.....	نتیجه



این کتاب برای ارائه‌ی اطلاعات دقیق و قابل‌اعتماد در رابطه با موضوع و موارد موجود در آن نوشته شده است. فروش این کتاب به گونه‌ای است که ناشر مجبور به ارائه‌ی هیچ‌گونه حساب‌دهی، مجوز و خدمات نیست. در صورت لزوم، باید با فرد متخصص در زمینه‌ی موردنظر مشورت کنید.

تکثیر، بازتولید یا توزیع هر بخش از این کتاب، به هر طریقی از جمله الکترونیکی یا چاپی، به هیچ‌وجه مجاز نیست. بازنویسی این اثر اکیداً ممنوع و هرگونه ذخیره‌سازی آن مجاز نیست، مگر اینکه با اجازه‌ی کتبی ناشر باشد. کلیه‌ی حقوق محفوظ است.

اطلاعات ارائه شده در این کتاب، صادقانه است؛ اما در صورت بی‌توجهی و غیره، مسئولیت هرگونه استفاده یا سوءاستفاده از خط‌مشی‌ها، فرآیندها یا دستورالعمل‌های گفته شده در آن، دربرگیرنده‌ی خواننده و خود شخص است. ناشران، به دلیل اطلاعات موجود در این کتاب، چه مستقیم و چه غیرمستقیم، در قبال خسارات، از جمله خسارات مالی، تحت هیچ شرایطی مسئولیت قانونی نخواهند داشت.

نویسندگان مربوطه دارای حق چاپ هستند، اما ناشرین نه.

اطلاعات این کتاب صرفاً جهت اطلاع‌رسانی ارائه می‌شود و مطالب آن عمومی است. این اطلاعات بدون قرارداد یا هر نوع ضمانتی ارائه می‌شود.

علائم تجاری مورد استفاده در مطالب، بدون رضایت مالک آن‌ها است. تمام علائم تجاری و برندهای موجود در این کتاب، فقط برای مشخص کردن اهداف و متعلق به صاحبان آن هستند و به این کتاب وابسته نیستند.

## درباره‌ی نویسنده

اسکات جونز، بنیانگذار و مدیرعامل یک آژانس موفق و روبه‌رشد «گروه اینترنتی ۱۲۳» دیجیتال مارکتینگ است. او در بیش از ۱۵ سال، گروهی از برترین افراد در زمینه‌ی بازاریابی دیجیتال را پرورش داد. خدمات این آژانس شامل طراحی، توسعه‌ی وب، بازاریابی با موتور جست‌وجو، مدیریت رسانه‌های اجتماعی و استراتژی دیجیتال است.

اسکات در طول فراگیری ویروس کووید ۱۹، به پشتیبانی مداوم از مشتریان محلی، ملی و بین‌المللی ادامه داد - بدون اینکه افراد را استخدام یا کمک‌هزینه‌ای دریافت کند. گروه اینترنتی ۱۲۳، با به کار گیری اعضای جدید به رشد و توسعه‌ی خود ادامه داد. چشم‌انداز جهانی تغییر کرد، اما نیاز به خدمات دیجیتال همچنان رونق گرفت.

در این کتاب، اسکات برخی از اصول مبحث بازاریابی دیجیتال را ارزیابی و ارتباط آن‌ها با موفقیت را توضیح می‌دهد.

## مقدمه

این کتاب به شما کمک می‌کند در استراتژی بازاریابی، از قدرت بازاریابی دیجیتال، به عنوان محرک اصلی استفاده کنید و اصول بنیادی آن را درک و تفاوت آن با بازاریابی سنتی را تشخیص بدهید.

در دنیای امروز، اینترنت، فرصت‌های فوق‌العاده‌ای را برای سازمان‌ها به وجود آورده است. سازمان‌ها با استفاده از شبکه‌های مختلف بازاریابی دیجیتال، نه تنها محصولات و خدمات خود را به صورت آنلاین به اشتراک می‌گذارند؛ بلکه می‌توانند مشتری، جذب و اغوا کنند و از آن‌ها برای بازگشت سرمایه‌ی خود استفاده کنند. سرعت و بی‌پردگی اطلاعاتی که رسانه‌های دیجیتالی حمل می‌کنند، واقعاً شگفت‌آور است. در این کتاب، تمام جنبه‌های بازاریابی دیجیتال مورد بحث قرار می‌گیرد تا کمک کند، درک کنید که بازاریابی دیجیتال چیست، چگونه کار می‌کند و به بهینه‌سازی کمپین‌های بعدی شما چطور می‌تواند کمک کند.

بر اساس آمار وبسایت ([www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)) ۶۱۹،۳،۸۸۵،۵۶۷ کاربر اینترنتی در سراسر جهان وجود دارد. امروزه، افراد جهان فوق‌العاده اجتماعی شدند و بازاریابی و تبلیغات به طرز چشمگیری تغییر کرده است. این امر برای شبکه‌های رسانه‌ی اجتماعی که نحوه‌ی ارتباط سازمان‌ها با مشتریان بالقوه و موجود را تغییر داده است هم صدق می‌کند.

بنابراین، قبل از اینکه از همه‌ی جنبه‌های بازاریابی دیجیتال را بررسی کنیم، بیایید دقیق بفهمیم که بازاریابی دیجیتال چیست و چه عواملی را دربرمی‌گیرد؟ بازاریابی دیجیتال به عنوان یک اصطلاح کلی، جایی به کار برده می‌شود که تبلیغات و بازاریابی، منجر به نوآوری در وب و انواع پلتفرم‌های رسانه‌ی آنلاین می‌شود. با توجه به تعریفی که ارائه شد، به اصول بازاریابی دیجیتال می‌پردازیم. این اولین قدم ما برای کشف بازاریابی دیجیتال و معنای آن خواهد بود.

## فصل اول

### مقدمه‌ی بازاریابی دیجیتال

#### تعریف بازاریابی دیجیتال

در تعریف ویکی‌پدیای بازاریابی دیجیتال آمده است: «بازاریابی دیجیتال، یعنی بازاریابی محصولات یا خدمات، با استفاده از فناوری‌های دیجیتالی، از جمله اینترنت، تلفن همراه، تبلیغات نمایشی و هر رسانه‌ی دیجیتالی دیگر.»

وقتی این موضوع را با جزئیات بیشتری بررسی کنیم، خواهیم دید که می‌توان بازاریابی دیجیتال را بازاریابی هدفمند، تبدیل‌گرا، کمی و تعاملی تعریف کرد که محصولات یا خدمات را با استفاده از نوآوری دیجیتالی در دسترس مشتریان قرار می‌دهد و آن‌ها را به مشتری دائمی تبدیل می‌کند. مفهوم کلی و ویژگی‌های بازاریابی دیجیتال را می‌توان تبحر، اثربخشی، نتیجه‌محور بودن و سنجش‌پذیر، تعریف کرد که آن را با بازاریابی سنتی بسیار متفاوت می‌کند.

در روش بازاریابی سنتی، سازمان‌ها، محصولات یا خدمات خود را از طریق رسانه‌های کتبی، تبلیغات رادیویی و تلویزیونی، بیلبوردها، کارت ویزیت و روش‌های دیگری به بازار عرضه می‌کنند که در آن برای تبلیغات از سایت‌های اجتماعی اینترنتی یا وب، استفاده نمی‌شود.

روش‌های تبلیغاتی سنتی، قابلیت دسترسی مشتری را محدود کرده و قابلیت کنترل رفتار مشتری را ندارد. علاوه بر این، قابل سنجش نیستند. بیاید تفاوت محسوس بین بازاریابی سنتی و دیجیتال را بررسی کنیم.

## تفاوت بین بازاریابی سنتی و بازاریابی دیجیتال

### بازاریابی سنتی

۱. در بازاریابی سنتی، ارتباطات یک طرفه است. طوری که یک سازمان، خدمات خود را به مخاطبانش اعلام می‌کند.
۲. در بازاریابی سنتی، وسیله‌ی ارتباط، یا چاپی، یا تماس تلفنی، یا ایمیل و یا نامه است.
۳. طراحی، آماده‌سازی و راه‌اندازی کمپین در بازاریابی سنتی، زمان بیشتری می‌برد.
۴. این روش، برای دسترسی به مخاطبان محلی مناسب است.
۵. اندازه‌گیری تأثیر یک کمپین در بازاریابی سنتی، تقریباً غیرممکن است.

### بازاریابی دیجیتال

۱. در بازاریابی دیجیتال، ارتباطات دو طرفه هستند. چون سازمان‌ها می‌توانند با مشتریان و مشتریان می‌توانند با سازمان‌ها، ارتباط برقرار یا پیشنهادات خرید به آن‌ها ارائه کنند.
۲. وسیله‌ی برقراری ارتباط، قدرت بیشتری دارد و شامل رسانه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها، چت‌ها، برنامه‌ها و ایمیل‌ها است.

۳. کمپین‌های بازاریابی دیجیتال را، می‌توان خیلی سریع و با ابزارهای دیجیتالی توسعه داد و شبکه‌سازی کمپین‌های بازاریابی دیجیتال، راحت‌تر است.

۴. برای جذب مخاطبان از سراسر جهان، مؤثر است.

۵. بازاریابی دیجیتال، به شما این امکان را می‌دهد که اثربخشی بازاریابی دیجیتال را از طریق تجزیه و تحلیل‌ها بسنجید.  
بازاریابی دیجیتال، اهداف بازاریابی یک تجارت را از طریق شبکه‌های مختلف بازاریابی دیجیتالی، برآورده می‌کند.

## ۵ باور غلط و رایج در مورد بازاریابی دیجیتال

در دنیای پیشرفته‌ی امروز، بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های دیجیتال، باعث توسعه‌ی هر چه بیشتر تجارت‌ها، شده است؛ اما موارد زیر، از اشتباهات رایجی است که یک تازه‌وارد باید از انجام آن‌ها پرهیز کند:

### ۱. صرف زمان بیشتر در مقابل نتایج کمتر

اولین چیزی که یک تازه‌وارد را ناامید می‌کند، نتیجه‌ی کمتر از زمان صرف شده است. این واقعیت وجود دارد که در حوزه‌ی بازاریابی دیجیتال یا آنلاین، هیچ راه میانبری برای موفقیت (به جز تبلیغات کلیکی)، وجود ندارد! بعد از شروع به بازاریابی آنلاین برای تجارت خود، باید مدتی صبر کنید و منتظر نتایج بمانید. پس از چند بار اصلاح استراتژی، به نتایج مورد انتظار خواهید رسید؛ اما این، به آن معنا نیست که از کار بر روی یافتن ترفندهای بازاریابی مبتنی بر رسانه‌ی دیجیتال دست بکشید. چون دنیای

دیجیتال و رقبا، به سرعت تغییر می‌کنند. این نکته را باید به خاطر بسپارید که نتایج بازاریابی دیجیتال، مدت طولانی باقی می‌ماند. وقتی تجارت شما به گردش افتاد، به جای درگیری با فرآیندهای بازاریابی آفلاین، مشغول ذخیره‌ی درآمدهای خودتان خواهید بود.

## ۲. بسیار فنی و ردیابی و اندازه‌گیری آن سخت است.

ما بارها با افرادی روبرو شدیم که سعی می‌کنند بازاریابی دیجیتال یا آنلاین را، منفی جلوه بدهند چون این کار، کمی فنی است. برخی‌ها هم می‌گویند: «شما چیزها را بهتر می‌فهمید چون دانش آن‌ها را دارید.» اما این را بدانید که با استفاده از سیستم‌های مدیریت محتوایی و با به کار گیری ابزارها، نیازی به داشتن مدرک فنی نخواهید داشت. با جست‌وجو و با پشتیبانی آژانس‌های خارجی، می‌توانید به راحتی وبسایت خود را به روزرسانی و اقدامات بازاریابی آنلاین خود را، کنترل کنید؛ اما برای تجزیه‌وتحلیل و ردیابی نتایج تلاش‌های بازاریابی دیجیتال شما، ابزارهای بسیاری وجود دارد. برای مثال، بسیاری از ابزارهای تجزیه‌وتحلیل کلمات کلیدی وجود دارد که به شما کمک می‌کنند بهترین کلمات کلیدی یا عباراتی که باعث پیشرفت شما در میان جست‌وجوهای گوگل می‌شوند را بشناسید.

## ۳. نیازی نیست برای موفقیت، صرفاً مبلغ زیادی سرمایه‌گذاری کنید.

مشکل دیگری که مبتدیان را تحت تأثیر قرار می‌دهد تا اولین قدم را در حوزه‌ی بازاریابی دیجیتال یا آنلاین بردارند، مسئله‌ی پول است. برخی‌ها

تصور اشتباهی دارند که باید برای بازاریابی دیجیتال یا آنلاین، قسمت قابل توجهی از کل بودجه‌ی بازاریابی خود را صرف کنید؛ اما این اصلاً درست نیست. چه یک آژانس بازاریابی دیجیتال را به کار بگیرید، چه بخواهید کارهایتان را خودتان انجام بدهید، سرمایه‌گذاری خیلی کم هم می‌تواند نتایج خوبی را به ارمغان بیاورد. حتی با سایر ترفندهای رایج بازاریابی، می‌توانید به نتایج خوبی دست پیدا کنید. بسیاری از تکنیک‌های رایگان وجود دارد که می‌توانید برای دستیابی به نتایج قابل توجه از آن‌ها استفاده کنید.

#### ۴. از گفتن جمله‌ی «سئو دیگر مرده است»، دست بردارید

تعداد زیادی متخصص خود گماشته وجود دارد که در مورد گوگل و سئو دانش عمیقی دارند اما تصور غلطی را ارائه می‌دهند که گوگل، دیگر به بهینه‌سازی صفحات وب (متاتگ، محتوا و غیره)، اجازه نمی‌دهد. همه‌ی این‌ها اشتباه هستند! سئوی درون صفحه (که روی متا و محتوا کار می‌کند)، برای گوگل و سایر موتورهای جست‌وجو همچنان اهمیت دارد. این روش، در برابر سؤالات کاربر، کاوشگرها را برای فهرست‌بندی و نمایش بهترین نتایج، راهنمایی می‌کنند. پس بله تکنیک‌های سئو روزبه‌روز پیشرفت می‌کنند تا بهترین نتایج را برای مشتریان به ارمغان بیاورند و تا زمانی که موتورهای جست‌وجو هستند، از بین نمی‌روند.

## ۵. شبکه‌ی اجتماعی یعنی بازاریابی دیجیتال یا آنلاین

در این روزها، مردم در مورد «فیس‌بوک» «توییتر» «واتس‌آپ»، یک باور غلط دارند. آن‌ها فکر می‌کنند بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، در کل یعنی بازاریابی دیجیتال. اگر می‌توانید تجارت خود را در کانال‌های اجتماعی راه‌اندازی کنید، نیازی به کار دیگر نخواهد بود؛ اما مبتدیان نباید این چنین فکر کنند! اگر جست‌وجو کنید، می‌بینید که تکنیک‌های زیادی برای رسیدن به نتیجه وجود دارد. تمام‌وقت خود را صرف بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی نکنید. مثلاً شما باید بدانید که در دنیای مجازی، باید صمیمانه ظاهر شوید تا افرادی که از طریق این پلتفرم‌ها، به وب‌سایت شما می‌رسند، افزایش یابد. البته برای این کار، باید برخی تکنیک‌های مهم بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های دیجیتال را هم بدانید.

باورهای غلط دیگر هم در مورد فرآیندهای بازاریابی دیجیتال وجود دارد. ولی ما سعی کردیم به ۵ مورد از آن‌ها اشاره کنیم. همه باید تحقیق کنند و حقیقت را دریابند. وبلاگ‌های حرفه‌ای زیادی وجود دارد که می‌تواند یک مبتدی را برای موفقیت در بازاریابی دیجیتال و آنلاین، راهنمایی کند. مثلاً آقای مت کاتس، سخنگوی گوگل، وبلاگی دارد که در آن نظرات خوب خود را در مورد بازاریابی دیجیتال و آنلاین، به اشتراک می‌گذارد. مشابه این وبلاگ‌ها و راهنمایی‌ها بی‌شمار است و قطعاً به موفقیت یک مبتدی کمک می‌کنند.

## ۶ گرایش‌ها و فرصت‌های موجود در بازاریابی دیجیتال

سال ۲۰۱۷، برای بازاریابی دیجیتال، یک سال شگفت‌انگیز بود. بعد از اینکه شرکت‌های زیادی با فعالیت‌های مجازی و تبلیغ محصولات و خدمات از طریق چندین رسانه‌ی اجتماعی به محبوبیت رسیدند، اعتقادها بر این شده است که دنیای آنلاین، گسترش بیشتری خواهد یافت. دیگر گزینه‌های رسانه‌ای بیشتری نسبت به قبل وجود دارد. شبکه‌ها و قالب‌های جدید، در بهبود استراتژی بازاریابی دیجیتال شما، نقشی مهمی ایفا می‌کنند. زمان آن فرا رسیده که همه‌ی بازاریابان، دروس سال‌های گذشته را مرور کنند و برای موفقیت در سال‌های پیش‌رو، به دنبال مهارت‌های جدیدی باشند. بیایید ترندهای اصلی که باید به آن‌ها توجه کنید را بررسی کنیم تا بتوانید بازاریابی دیجیتال مؤثری را شروع کنید.

### ۱. بازاریابی محتوا، تکامل خواهد یافت.

بازاریابی محتوا، در کل، یعنی وبلاگ‌نویسی، کتاب‌های الکترونیکی و انواع دیگر محتوا - که به موفقیت خود ادامه می‌دهد و محتوای بصری‌اش مورد پسند عام قرار می‌گیرد.

«در سال ۲۰۲۱، انتشار محتوای مربوط به کووید ۱۹، منحصربه‌فرد، چالش‌برانگیز و پررونق خواهد بود.»

یکی از ابزارهای تبلیغاتی عالی برای مشاغل، استفاده از فرصت‌های مناسب برای بزرگ‌تر کردن کسب‌وکار است. امسال، احتمالاً محتوای تعاملی را بیشتر ببینیم. سعی کنید روی موارد عملی هم تمرکز کنید.

محتوای جدید، همیشه به مخاطبان ارزش می‌بخشد و نتایج ماندگارتری را به همراه می‌آورد؛ بنابراین، به افزایش مخاطبان موجود تمرکز کنید تا بتوانید تا زمان تبدیل آن‌ها به مشتری دائمی، مدیریتی مداوم و مشخص داشته باشید.

## ۲. استفاده از کلان‌داده‌ی زیاد

مطمئناً همه این کار را می‌کنند، ولی شما می‌توانید از انواع مختلف داده‌ها استفاده کنید تا بیشتر مورد توجه مخاطبان خود قرار بگیرید. با تجزیه و تحلیل داده‌ها و بازده سرمایه‌گذاری، امسال را به سالی پربار تبدیل کنید. از آنجا که مشتریان، نقش بسیار زیادی در موفقیت یک برند دارند، کلان‌داده، باعث بهتر شدن تجربه‌ی مشتری نسبت به خرید از یک شرکت می‌شود. مشتریان شما به توجه نیاز دارند؛ اگر به سؤالات آن‌ها گوش بدهید، تجربه‌ی خوبی را برای آن‌ها فراهم می‌کنید. این کار، فرصت‌های عالی برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد مصرف‌کنندگان را فراهم و محصولات و خدمات را برای آن‌ها شخصی‌سازی می‌کند تا اعتماد آن‌ها را جذب کنید.

## ۳. نیروی کار دیجیتال برای سنجش فرآیندهای تجاری

آخرین فناوری‌های دیجیتال، اطراف همه‌ی ما هستند و سریع‌تر از همیشه، رشد می‌کنند. اگر سازمان‌ها از آن‌ها به طور مؤثری استفاده کنند، مزیت رقابتی مهمی را ایجاد خواهند کرد. این کار، مهارت‌های دیجیتالی جدیدی را در اختیار کارمندان قرار می‌دهد تا آن‌ها را با بهترین پلتفرم‌ها،

ابزارها و انگیزه‌ها، سازگار کنند. برخی از فناوری‌هایی که محل کار دیجیتالی را ترغیب می‌کند، فناوری استودیو تولید، فناوری‌های همه‌جانبه، ابرخصوصی، پراسس هکینگ و یادگیری خرد است.

#### **۴. هوش مصنوعی که گام‌های شگفت‌انگیزی برمی‌دارد**

یکی از زمینه‌هایی که برای تغییر نحوه‌ی خدمات‌دهی به مشتریان، فرصت‌هایی را فراهم می‌کند، هوش مصنوعی است و در نحوه‌ی توجه و تعامل افراد با فناوری، تغییرات زیادی را ایجاد می‌کند. هوش مصنوعی، هر روز، یک تجربه‌ی هوشمندانه‌تری ایجاد می‌کند. از پلتفرم‌های پیام‌رسانی گرفته تا عکسبرداری و یادگیری ماشینی. به کمک هوش مصنوعی، بازاریاب‌ها می‌توانند دانش و تجربه‌ی انسان را درک کنند. آن‌ها می‌توانند در کسری از ثانیه، بیشترین اقدامات مصرفی انسان‌ها را انجام بدهند. این فناوری، علاوه بر این، استخراج اطلاعات مورد نیاز برای بازاریابی برند تجاری برای بینندگان مورد هدف را، آسان‌تر می‌کند.

#### **۵. رسانه‌های اجتماعی به طور فزآینده‌ای رشد می‌کنند**

تقدم مشتری، ابزارها و فرصت‌های تجاری پیش‌رو، ما را شگفت‌زده خواهد کرد. امسال و سال‌های بعد از آن، تغییرات بزرگی ایجاد خواهد کرد. حال که انسان‌ها از نظر اجتماعی با هم بیشتر در ارتباط هستند، زمان آن فرا رسیده که بازاریابان به استراتژی‌های بهتری فکر کنند تا از رقبای خود پیشی بگیرند. اسنپ‌چت، یکی از کارآمدترین شبکه‌ها برای ارتباط برندها با مشتریان است و به شما این فرصت را می‌دهد که از جئوفیلترها به طور

مؤثری استفاده کنید. چیزی ایجاد کنید تا افراد را ترغیب کند، مخاطبان مناسب را هدف قرار دهد و با یک کمپین، افراد بیشتری را جذب کند. برای ایجاد زیرساخت‌های قوی در زمینه‌ی بازاریابی دیجیتال، پخش زنده را امتحان کنید.

### **۶. امروزه، بازاریابی مبتنی بر مردم را تقاضا می‌کند**

سازمان‌ها، به تدریج به سمت بازاریابی مبتنی بر مردم می‌روند و بر اساس برخی داده‌ها، تبلیغات می‌کنند که با مشتریان بالقوه ارتباط برقرار می‌کند. از هر ۳ تبلیغ‌کننده، ۲ نفر از آن‌ها گفته است که استفاده از اطلاعات مربوط به مشتری، حیاتی است. روش اصلی به کارگیری استراتژی بازاریابی مبتنی بر مردم، کسب دیدگاه جامع‌تری نسبت مصرف‌کنندگان بالقوه‌ی خود، از طریق ادغام داده‌های آنلاین و آفلاین است.

## فصل دوم

### مبانی بازاریابی

بازاریابی چیست؟ بازاریابی، یعنی فرآیند جلب توجه مشتریان و مشتریان بالقوه، نسبت به محصولات و خدمات شما.

کلمه‌ی کلیدی این تعریف، «فرآیند» است. بازاریابی شامل تحقیق، تبلیغ، فروش و توزیع محصولات یا خدمات است.

این موضوع، یک موضوع گسترده است. به همین دلیل صدها مطلب در مورد بازاریابی نوشته شده است و به همین خاطر می‌توانید یک مدرک چهار ساله در زمینه‌ی بازاریابی اخذ کنید. بازاریابی در اصل، شامل همه‌ی کارهایی است که برای جلب کردن نظر مشتریان بالقوه، در رابطه با محصول یا خدمات خود انجام می‌دهید.

وقتی در حال طرح یک برنامه‌ی بازاریابی هستید، بر اصول اولیه و چهار مؤلفه‌ی زیر تمرکز کنید:

- محصولات و خدمات.
- ترویج.
- توزیع.
- قیمت‌گذاری.

نکته‌ی اصلی در بازاریابی، جذب و حفظ روند روبه‌رشد راضی نگه داشتن مشتریان، است. ایجاد و اجرای یک برنامه‌ی خوب، فروش شما را افزایش می‌دهد.

بازاریابی خوب، به شما کمک می‌کند تا همه‌ی جوانب کسب‌وکار خود را بررسی و به این فکر کنید که چگونه بر دیدگاه مشتری نسبت به تجارت شما، تأثیر می‌گذارند. بازاریابی، به زمان، تحقیق و تجزیه‌وتحلیل نیاز دارد و با کار بر روی آن، به نتایج خیلی بهتری خواهید رسید.

در ادامه چند سؤال برای بررسی جایگاه فعلی شما در جامعه آمده است:

- موقعیت شما در بازار چگونه است؟
- مخاطبان شما چه کسانی هستند؟
- محصولات و خدمات خود را چگونه قیمت‌گذاری می‌کنید؟
- کیفیت محصولات شما.

طرح یک برنامه‌ی بازاریابی، در تعریف برخی از جنبه‌های تجاری و تمرکز بر اولویت‌های شما، کمک می‌کند.

## برنامه‌ی بازاریابی

برنامه‌ی بازاریابی، اقدامات خاصی که برای جلب علاقه‌ی مشتریان و مشتریان بالقوه، نسبت به محصولات و خدمات خود انجام می‌دهید است که آن‌ها را ترغیب به خرید محصول و خدمات پیشنهادی شما می‌کند.

برنامه‌ی بازاریابی، استراتژی شما را اجرا می‌کند. به شما می‌گوید که می‌خواهید از نقطه‌ی فعلی به کجا بروید. این طرح، نقشه‌ای است که شما

را به محل موردنظر می‌رساند. یک برنامه‌ی بازاریابی، می‌تواند به عنوان یک مدرک مستقل، یا بخشی از طرح تجاری، تدوین شود. در هر صورت، یک طرح اولیه برای تعریف ارزش محصولات و خدمات شما به مشتریان است.

### قبل از تدوین برنامه‌ی بازاریابی

شما بدون تحقیق در بازار، نمی‌توانید برنامه‌ی بازاریابی تهیه کنید. تحقیقات بازار، جهت برنامه‌ی بازاریابی شما را مشخص می‌کند و به شما اطلاعات حیاتی، در مورد مشتریان بالقوه (بازار موردنظر) و میزان موفقیت فروش محصولات و خدمات شما می‌دهد.

تحقیقات بازار، باید شامل نظارت بر روندهای صنعتی و اقتصادی، شناسایی رقابت برای تعیین چگونگی دستیابی به برتری رقابتی در قیمت‌گذاری و ارائه‌ی خدمات به مشتری و شناسایی روش‌های برتر دستیابی به بازار مورد هدف شما با تبلیغات و رسانه‌های اجتماعی و غیره، باشد.

### چیزهایی که شامل یک برنامه‌ی بازاریابی هستند

یک برنامه‌ی بازاریابی ساده، شامل بخش‌های زیر است:

#### چکیده‌ی اجرایی

چکیده‌ی اجرایی، بررسی سطح بالای برنامه‌ی بازاریابی است. این بخش، باید خلاصه‌ای مختصر از برنامه را، برای کسانی که ممکن است نخواهند کل برگه را بخوانند، ارائه دهد.

## توضیح کسب و کار

این بخش، زمینه‌ی کسب و کار را توضیح می‌دهد که شامل، مکان، اسامی صاحبان مشاغل، وضعیت فعلی کسب و کار (موقعیت در بازار)، بیانیه-ی رسالت‌ها و اهداف شرکت و ارزش‌های اصلی و عوامل خارجی که بر کسب و کار تأثیر می‌گذارند یا ممکن است در آینده بگذارند، است.

## بازار هدف

این بخش، یعنی مشتریانی که قصد تجارت با آن‌ها را دارید و شامل موارد زیر است:

- اندازه‌ی بازار و ترندهای آینده.
- اطلاعات جمعیتی مانند سن، جنسیت، مذهب، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، تعداد خانواده، پیشینه‌ی قومی و فرهنگی، سطح درآمد و ...
- علایق، عادات، خواسته‌ها و نیازهای مشتری و ارتباط این عوامل با تقاضای محصول یا خدمات شرکت.

## پیشنهاد فروش منحصر به فرد

پیشنهاد فروش منحصر به فرد، نشان می‌دهد که یک شرکت چگونه با ارائه‌ی یک یا چند مورد از مزایای زیر، برتری رقابتی در بازار را به دست می‌آورد:

- ارائه‌ی محصولی منحصر به فرد یا برتر.
- ارائه‌ی قیمت‌های پایین‌تر.
- ارائه‌ی خدمات بهتر.

### تحلیل SWOT «نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات» و رقابت

این بخش، نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای شرکت (معروف به تحلیل SWOT) را با نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای رقیب، مقایسه می‌کند؛ بنابراین، شرکت می‌تواند به مشتریان توضیح دهد که چرا باید محصولات یا خدمات آن‌ها را انتخاب کنند. این بخش، همچنین بخش‌هایی که نیاز به بهبودی و اصلاح دارند را هم نشان می‌دهد که در رقابت تأثیر به‌سزایی دارد.

### طرح توزیع و تحویل

توزیع و تحویل، نحوه‌ی فروش و تحویل محصولات شرکت به مشتریان را مشخص می‌کند. روش‌های فروش و تحویل شامل خرده‌فروشی، عمده‌فروشی، مستقیم تا درب منزل یا مشاغل، یا به صورت آنلاین است.

### اهداف بازاریابی

این بخش، اهداف بازاریابی شرکت در آینده‌ی نزدیک را شرح می‌دهد (معمولاً یک سال قبل‌تر). شاید هدف افزایش ۲۵ درصدی فروش در پایان سال آینده، یا دستیابی به ۴۰٪ از سهام یک محصول خاص یا خدمات، در منطقه‌ی محلی باشد.

### برنامه‌ی اجرایی بازاریابی

برنامه‌ی اجرایی، شامل اطلاعات دقیق در مورد محصولات یا خدمات، از جمله توضیحات محصول، مزایای محصول یا خدمات در مقابل رقبای

روش‌های قیمت‌گذاری و برنامه‌های نحوه‌ی ارتقاء محصول یا خدمات است. چه از روش‌های تبلیغاتی قدیمی چه به صورت آنلاین و با استفاده از رسانه‌های اجتماعی.

## بودجه

بخش بودجه‌ی بازاریابی، شامل تجزیه و تحلیل هزینه‌های ادامه‌ی کار و برنامه‌ی بازاریابی است. تجزیه و تحلیل هزینه و سود، نشان می‌دهد که اجرای برنامه‌ی بازاریابی چگونه منجر به افزایش فروش و درآمد خواهد شد.

## ۸ روش بهبود روند بازاریابی مشاغل کوچک

هر کسب و کار کوچکی برای قابل دسترس بودن و جذب مشتری، به یک برنامه‌ی بازاریابی نیاز دارد؛ اما فقط این نیست. وقتی یک برنامه‌ی بازاریابی طرح کردید، باید یک برنامه‌ی اجرایی هم ایجاد کنید تا مسیر بازاریابی شما را هدایت کند. نکات زیر به شما کمک می‌کند فرآیند بازاریابی شما بهبود پیدا کند. چه تازه کار باشید، چه کمپین فعلی شما در حال نزول باشد.

### روی تیم خود سرمایه‌گذاری کنید

از صرف هزینه‌ی بیشتر برای چیزهایی که واقعاً مهم هستند، نترسید. بازاریابی هرگز نباید عامل «هزینه‌زای» سازمان‌ها تلقی شود. پولی که برای بازاریابی خرج می‌کنید، سرمایه‌گذاری در آینده‌ی تجارت شما است.

۱. آموزش کارکنان: در تمام زمینه‌های تجارت خود، بر آموزش کارمندان خود سرمایه‌گذاری کنید. باید مطمئن شوید که هر کارمند، از

اهداف تجاری و بازاریابی، درک درستی دارد و برای دستیابی به اهداف مشترک، با یکدیگر همکاری می‌کنند.

۲. در هر زمان ممکن، وارد نسخه‌ی حرفه‌ای شوید: از طراحی لوگو یا میزبانی وبسایت «ارزان»، خودداری کنید. به این فکر نکنید که اگر پولی که صرف آن می‌کنید را ذخیره کنید، بهتر است. بازاریابی نباید به پس‌انداز شما کمک کند. باید به افزایش درآمد شما کمک کند.

۳. پیمانکاران مناسبی را استخدام کنید: اگر در بسیاری از جزئیات غرق شوید، دچار فرسودگی شغلی می‌شوید (و احتمالاً هزینه‌ی زیادی را هدر می‌دهید). برای پیمانکاران خود هزینه کنید. با این کار، مجبور نخواهید شد کل پروژه و فرآیندهای آن را به طور جزئی مدیریت کنید.

#### خودکار کردن (در مواقع لازم)

اتوماسیون «خودکارسازی»، مانند یک شمشیر دو لبه است و چیزی‌های زیادی با نام اتوماسیون وجود دارد؛ اما یک نکته وجود دارد: باید از عقل و خرد خود استفاده کنید تا بدانید کدام کارها را یک انسان عاقل انجام می‌دهد.

۴. محتوای اجتماعی را خودکار کنید: برای به اشتراک گذاشتن لینک‌های عضویت در وبلاگ حساب شما در رسانه‌های اجتماعی، ابزارهای مختلفی وجود دارد. با استفاده از آن‌ها، برای بسط محتوای جدید، دیگر نیازی به نوشتن دستی و ارسال مداوم به روزرسانی مطالب نخواهد بود.

یکی از این ابزارها را در لینک زیر به شما معرفی کردیم که به مشتریان کوچک‌تر خود، ارائه می‌دهیم: <https://www.123internet.agency/social/>

## ۵. ایجاد پاسخگوی خودکار با ایمیل: دیگر نیازی به نوشتن و ارسال

ایمیل‌های شخصی برای تکرار رویدادها نیست.

شما می‌توانید یک پاسخگوی خودکار طراحی کنید که هر زمان شخصی خرید اینترنتی انجام داد، مراحل بعدی و اطلاعات مهم را ارائه دهد و مشتری را در خبرنامه شما ثبت‌نام، یک حساب کاربری ایجاد کند یا برای دریافت خدمات مشتری، با شما تماس بگیرند.

### به یادگیری و کشف ایده‌های جدید ادامه دهید.

سریع‌ترین راه برای منحصربه‌فرد کردن کمپین خود، مطالعه‌ی آخرین ترندهاست. باید بتوانید کارهای خود را اولویت‌بندی کنید. هرچه بیشتر بدانید، کشف روش‌هایی که بیشترین و مثبت‌ترین تأثیر را در موفقیت شما دارند، آسان‌تر خواهد شد.

## ۶. شبکه: در ملاقات‌ها، مشتریان را به نوشیدن یک قهوه دعوت کنید،

یا در یک گروه آنلاین، با سایر صاحبان مشاغل کوچک عضو شوید تا بدانید زمینه‌های مفیدی که باید روی آن‌ها کار کنید، کدامند. ممکن است با این کارها، برخی از روش‌های ساده که قبلاً به آن‌ها فکر نکرده‌اید را کشف کنید و یاد بگیرید که چه تاکتیکی، ائتلاف وقت است. گروه‌های متعددی وجود دارد. یکی از بزرگ‌ترین و شناخته شده‌ترین گروه‌های بین‌المللی، BNI است - اگر قالب آن‌ها با سلیقه‌ی شما سازگار نیست، گروه‌های دیگری هم وجود دارند.

## ۷. در یک وبینار ثبت‌نام کنید: تقریباً برای همه‌ی زمینه‌ها، کلاس‌های

آنلاین برگزار می‌شود و بازاریابی هم از این قاعده مستثنی نیست. در

بسیاری از این کلاس‌ها، ثبت‌نام، کاملاً رایگان است و فقط باید یک حساب کاربری ایجاد کنید.

۸- از ابزارهای موجود استفاده کنید: فراموش نکنید که در اینترنت، فقط می‌توانید منابع عمومی را جست‌وجو کنید. هرچه می‌توانید از یوتیوب، منابع دولتی، وبلاگ‌های بازاریابی و گپ‌های رسانه‌ی اجتماعی فیلم پیدا کنید و بررسی کنید.

بازاریابی موفق در مشاغل کوچک، به داشتن یک برنامه‌ی بازاریابی محکم و سیستمی برای اجرای آن برنامه، متکی است. اگر هنوز هم یک برنامه‌ی کاربردی ندارید، از الان شروع کنید. پاسخ به چند سؤال اصلی، چارچوب ایجاد برنامه‌ی بازاریابی مؤثر را به شما خواهد داد.

### یافتن مخاطب مورد نظر

چه شیرآلات بفروشید چه برف‌پاک‌کن، اگر هدف شما حداکثر فروش باشد، باید مشتری خود را درک کنید. محصولات را به چه کسانی می‌فروشید؟ آن‌ها چرا باید محصول شما را خریداری کنند؟ از خرید محصول شما چه چیزی عاید آن‌ها خواهد شد؟

#### ۱. مشکلاتی که سعی در حل آن دارید، درک کنید.

نقطه‌ی شروع در تعیین بازار هدف، درک مشکلاتی است که حل می‌کنید. وقتی به خوبی درک کنید که این مشکلات چه هستند، خواهید فهمید که چه کسانی از این مشکلات رنج می‌برند.

## ۲. تصویری از مشتری ترسیم کنید.

مشتریانی که از مشکلات شما رنج می‌برند را وارد یک لیست کنید. پس از اتمام کار، می‌توانید تصویری از این مشتریان ایجاد کنید. آن‌ها را بر اساس مکانشان گروه‌بندی کنید - مثلاً، افراد ثروتمند تمایل دارند در مناطق خاصی زندگی کنند. آن‌ها را بر اساس بخش‌های بازار، گروه‌بندی کنید - آیا آن‌ها تولیدکننده، استخدامی یا غیره هستند؟ در مورد این افراد، چند سؤال دیگر از خود بپرسید. آیا آن‌ها متأهل هستند؟ مرد هستند یا زن؟ آیا آن‌ها گلف بازی می‌کنند؟ تا آنجا که ممکن است، آن‌ها را تعریف کنید.

## ۳. چه کسی از پیشنهاد فروش شما سود می‌برد؟

از خود بپرسید:

این مشکلات برای چه کسی دردسرسازتر خواهد شد؟ چه کسی با عدم توجه به این مسائل، بیشترین باخت را خواهد داشت؟ درک کنید که هزینه‌ی مرتب نکردن مشکلات، بیشتر از هزینه‌ی برخورد با آن‌هاست. بعد از این کار، حل مشکلات آسان‌تر خواهد شد. به یاد داشته باشید که هنگام اجرای راه‌حل، جنبه‌هایی مانند بروز احساسات، استرس و خطر شهرت و حداکثر هزینه‌ها را در نظر بگیرید. همه‌ی این عوامل هستند که ارزش پیشنهاد فروش شما را تعیین می‌کنند.

**۴. به بازار خود فکر کنید.**

ما امروز، در دنیای خیلی پیشرفته‌ای زندگی می‌کنیم. به عنوان مثال، دیگر محدود به برنامه‌های تلویزیونی نیستیم. می‌توانیم تقریباً از هر جای دنیا آنچه را که می‌خواهیم تماشا کنیم.

وب، در ارائه‌ی محصولات و خدمات شخصی‌سازی شده، فوق‌العاده است و بسیاری از مشکلات توزیع که در گذشته وجود داشت را از بین می‌برد. به همین دلایل، باید در یک استخر کوچک، ماهی بزرگ باشی نه کوچک. به این طریق، ایجاد شهرت و جلب اذهان، آسان‌تر خواهد شد. همچنین خواهید دید که از تلاش‌های خود، سود بیشتری می‌گیرید. بنابراین، با توجه به اطلاعات به دست آمده، بازار خود را دسته‌بندی کنید. آیا می‌خواهید با:

با افراد خاصی - افراد ثروتمند، مردان، زنان، گلف‌بازان و غیره کار کنید؟  
در مکان‌های خاصی مانند - میلتن کینز، لندن و غیره کار کنید؟  
در بازارهای پرقاب‌ت و تولیدکنندگان یا حسابداران و غیره کار کنید؟

**۵. به شرکت خود عمیق نگاه کنید.**

یکی از راه‌های پیدا کردن بازار مناسب، این است که به شرکت و تجارت خود فکر کنید.

آیا زمینه‌ی تخصص خاصی دارید؟ مثلاً آیا در بازارهای خاصی مانند کار با وکلا، تجربه دارید؟

آیا از یک منطقه‌ی جغرافیایی خاص، دانش منحصربه‌فردی دارید؟

آیا در کنار آمدن با افراد، ماهر هستید؟

همه‌ی این عوامل، به شما کمک می‌کند تا پیشنهاد فروش ویژه‌ای ارائه کنید.

مثلاً یک حسابدار را در نظر بگیرید که در نورثهمپتون، به تنهایی کار می‌کند. برای شروع، کار در همه جای کشور، امکان‌پذیر نیست. به همین دلیل، تصمیم می‌گیرد که با مشتریان تا فاصله‌ی ۵۰ کیلومتری خود کار کنند.

این افراد، ممکن است قبل از اینکه کار را تنها شروع کنند، به صورت خصوصی، با چند مشاغل کارآفرینی کار کنند. پس حسابدار، تصمیم می‌گیرد بازار خود را «کارآفرینان میدلندز» بنامد.

اگر شما در یک حوزه‌ی آبریز، یک کارآفرین باشید، این حسابدار است که ارزش موقعیت شما را می‌داند. آن‌ها با کار در این زمینه، شما را به افراد مناسبی معرفی می‌کنند و در مورد طرح‌ها و بودجه‌ی موجود برای کارآفرینان، دانش بیشتری دارند.

در این بازار، حسابدار می‌داند کدام وبسایت‌ها را جست‌وجو کرده و متعلق به کدام‌یک از آن‌هاست، کدام مطالب را باید بخواند و بنویسد و در کدام شبکه‌ها حضور یابد. شناخته شدن حسابدار در این بازار، آسان خواهد بود. آن‌ها بدون محدود کردن بازار، تقریباً غیرممکن است بفهمند از کجا شروع کنند.

## ۶. چه چیز دیگری موجود است؟

پس از پاسخ به سؤالات زیر، باید به بازار توجه کنید و ببینید چه چیز دیگری در دسترس است. سؤالی که باید به آن پاسخ دهید، این است:

چرا برای حل این مسئله، من را قرار داده‌اند؟

شاید برای برخی از بازارها، پاسخی وجود نداشته باشد؛ اما در بخش‌های خاص یا مکان‌های جغرافیایی، بتوان پاسخ قانع‌کننده‌ای برای این سؤال پیدا کرد.

اگر نمی‌توانید به سؤال پاسخ بدهید، یا بازار هدف شما اشتباه است، یا پیشنهاد فروش.

## پیشنهاد فروش منحصر به فرد خود را مشخص کنید

پیشنهاد فروش منحصر به فرد (USP)، چیزی است که سازمان، محصولات و خدمات شما را از رقبا جدا می‌کند. پیشنهاد منحصر به فرد، ماهیت تجارت شماست و به عنوان موضوع بازاریابی شما عمل می‌کند.

سؤالی که پیشنهاد فروش منحصر به فرد به مشتریان پاسخ می‌دهد، این است که «چرا به جای بقیه، محصول شما را بخرند»؟

نکته این است که پاسخی که پیشنهاد فروش منحصر به فرد ارائه می‌دهد، باید به مشتریان بالقوه‌ی شما سود خاصی برساند و از نظر آن‌ها جذاب باشد.

اینکه بگویید محصول یا خدمات شما «بهتر» است یا «ارزش بیشتری» دارد، کافی نیست. مبهم صحبت کردن با مشتریانی که می‌خواهند بدانند چرا باید شما را انتخاب کنند، مؤثر نخواهد بود.

به همین دلیل، قبل از وارد کردن محصول یا خدمات به بازار، باید پیشنهاد فروش منحصربه‌فردی داشته باشید. اگر محصول یا خدمات شما مزیتی ندارد که شما را از رقبا متمایز کند، چرا باید کسی آن را بخرد؟ و یا اینکه چرا باید وقت یا هزینه‌ی خود را صرف ارائه‌ی محصولی کنید که برای مشتریان کاربردی نخواهد داشت؟

پیشنهاد فروش منحصربه‌فرد، ابزاری ویژه برای مشاغل کوچکی است که با دیگر مشاغل کوچک و افراد بزرگ‌تر در بازار، رقابت می‌کنند. ممکن است تجارت شما خدمات یا محصولات برتری داشته باشد، اما تا زمانی که نتوانید پیام را به مشتریان بالقوه برسانید، آن‌ها هیچ دلیلی برای انتخاب شما به جای رقبا نخواهند داشت.

### **تاریخچه‌ی پیشنهاد فروش منحصربه‌فرد**

مفهوم پیشنهاد فروش منحصربه‌فرد، توسط راسر ریوز (۱۹۱۰ تا ۱۹۸۴)، مدیر تبلیغاتی آمریکایی ایجاد شد. او معتقد بود که تنها هدف تبلیغات، برقراری ارتباط مشتریان با شعار یک شرکت خاص برای محصول یا خدمات آن‌هاست و این شعار باید بدون تغییر باقی بماند.

### چگونه یک پیشنهاد فروش منحصر به فرد ایجاد کنیم؟

۱. با بررسی پیشنهادهای فروش تجاری خود که توسط عواملی مانند جنسیت، سن، سطح درآمد، نژاد، مذهب، تحصیلات و غیره تقسیم بندی می شود شروع کنید. به زبان ساده تر، خود را جای مشتری احتمالی خود قرار دهید!
۲. مشتری شما واقعاً چه می خواهد؟ قیمت پایین تر، خدمات مشتری بهتر، موقعیت مکانی (راحت تر)، تحویل درب منزل و ...؟
۳. از خود بپرسید: «محصولات یا خدمات من چه برتری دارد که محصولات یا خدمات رقبا ندارد؟» سپس از خود بپرسید که اینها چه منفعتی برای مشتریان شما دارند. اگر نتوانید با چند جمله به این سؤالات جواب دقیق بدهید، احتمالاً آنقدر تلاش نمی کنید که پیشنهادات فروش متمایزی از رقبا داشته باشید.
۴. حال، همه ی اینها را در یک جمله ی به یاد ماندنی قرار دهید تا از آن به عنوان شعار تبلیغاتی استفاده کنید. مثلاً، «ما بهترین پیتزای بدون گلوتن شهر را ارائه می دهیم،» یا «خدمات کامل اتومبیل که می توانید به آن اعتماد کنید،» یا «مبلمان باکیفیت با قیمت مناسب.»
۵. سپس از آن - در تبلیغات، ایمیل های مشتریان، در وبسایت، رسانه های اجتماعی مانند فیس بوک، لینکدین، توئیتر و پینترست و ... - و هر کجا که مورد توجه مشتریان قرار می گیرد استفاده کنید.

مرتب با مشتریان فعلی خود صحبت کنید و درباره‌ی اینکه چگونه می‌توانید پیشنهادات فروش محصولات یا خدمات خود را بهبود ببخشید، بازخورد بگیرید و به آن‌ها دلیل بیشتری برای انتخاب محصولاتتان را بدهید.

برخی از نمونه‌های معروف فروش منحصربه‌فرد:

«Hallmark»: هدف ما ارائه‌ی بهترین‌ها است.

«Subway»: محصولات با چربی زیر ۶ گرم را ارسال می‌کند.

«The Men's Wearhouse (George Zimmer)» پوشاک

مردانه (جورج زیمر): ظاهر تان را دوست خواهید داشت تضمین می‌کند.

شرکت فدکس: وقتی باید و سریع یک شبه به آنجا برسد.

یکی دیگر از مشهورترین پیشنهادهای فروش منحصربه‌فرد که روسر

ریوز برای ام‌اند‌امز ایجاد کرد این بود: «این شکلات شیری در دهان شما

ذوب می‌شود، نه در دست شما.»

## فصل سوم

### تحقیقات بازار

#### مشتریان خود را بشناسید

شناخت مشتریان و ترجیحات آنها، ساده‌ترین روش ماندگار کردن آنهاست.

چرا باید مشتریان خود را بشناسیم؟ در ابتدا، رابطه‌ی فروشنده و خریدار، به نفع فروشنده بود. چون رقابت کمتر بود و خریداران به نفع فروشنده رفتار می‌کردند. دلیلش این بود که رقابت کمتر بود و خریداران راه دیگری نداشتند؛ اما در دو دهه‌ی گذشته، تغییرات زیادی اتفاق افتاده است. امروزه با پیشرفت فناوری و دسترسی آسان به اطلاعات، خریدار، حرف اول را می‌زند. اگر کسب‌وکار شما آنچه را که مورد نیاز است فراهم نمی‌کند، باید بدانید که یک رقیب، گوشه‌ای در انتظار است تا از این فرصت استفاده کند:

امروز، مشتری‌ها تقاضای بیشتری دارند و راه‌حل‌های نوآورانه‌ای می‌خواهند. فقط تأمین نیازهای مشتری، کافی نیست. هدف چیزی فراتر از انتظارات آنهاست. مطالعات نشان داده که حدود ۸۰٪ از تجارت یک شرکت، از طرف مشتریان فعلی آن تأمین می‌شود. پس در چنین حالتی، حفظ مشتری اهمیت بسیار زیادی دارد. برای حفظ مشتری و اطمینان از

عدم مراجعه‌ی آن‌ها به رقبا، لازم است مشتری را بشناسید و محصول یا خدمات خود را متناسب با علایق و نیازهای آن‌ها تنظیم کنید.

چگونه مشتریان خود را بهتر بشناسیم؟ امروزه، مشاغل دیگر مانند فروشگاه‌های کوچک و محلی عمل نمی‌کنند و مشتریان بدون اینکه خود شرکت یا کسب‌وکار بدانند، با آن‌ها تعامل کنند. مراجعه‌ی مشتری به وب‌سایت، نمونه‌ای از این تعاملات است. نکته‌ی اصلی این است که باید به چنین تعاملاتی توجه کنید، مشتریان را بشناسید و بر اساس این تعاملات، رفتار آینده‌ی آن‌ها را پیش‌بینی و نیازهای آن‌ها را کشف کنید. به این ترتیب، مشاغل، رویکردی مشتری‌مدار در پیش خواهد گرفت. شناخت مشتریان به شما کمک می‌کند خدمات خود را بهبود ببخشید و با تصمیمات هوشمندانه، تجربه‌ای خوب برای مشتریان خود، به ارمغان بیاورید. به هر تصمیمی که گرفته می‌شود می‌توان از دید مشتری نگاه کرد؛ اما برای این کار، لازم است نسبت به مشتری‌مداری، تعهد بالایی داشته باشید. وقتی مدیرعامل و هیئت‌مدیره، به روابط مشتری متعهد باشند، سایر کارمندان هم متعهد خواهند شد. تا زمانی که کسب‌وکار شما برای جلب رضایت مشتری فعال نباشد، کارتان سخت خواهد شد.

شناخت مشتری‌های شما چه فوایدی دارد؟ شناخت بهتر مشتریان، می‌تواند در افزایش فروش، به شما کمک کند. چون وقتی می‌دانید چه چیزی توجه مشتریان را جلب می‌کند، می‌توانید با توجه به محصول یا خدمات مربوطه، فروش جانبی یا بیش‌فروشی داشته باشید. همچنین می‌توانید در هزینه‌های صرف شده برای جذب یا حفظ مشتری، صرفه‌جویی کنید. چون

تلاش‌های شما اکنون متمرکزتر است و نتایج بهتری را به همراه خواهد داشت و رضایت و وفاداری مشتری را افزایش خواهد داد.

لازمه‌های اصلی این فرآیند چیست؟ برای شناخت مشتریان و درک آن‌ها، کسب‌وکار شما باید رویکردی یکپارچه داشته باشد. همه‌ی عملکردها، به ویژه بازاریابی و فروش باید به خوبی هماهنگ باشند.

استراتژی‌های بازاریابی شما باید کاملاً سفارشی و بر اساس رفتارهای مشتری باشد. اطلاعات جمع‌آوری شده از مشتری، باید به گونه‌ای ذخیره شوند که بتوان آن‌ها را به موقع بازاریابی کرد. یک نرم‌افزار مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) خوب که قابلیت تحلیلی خوبی دارد، می‌تواند در این زمینه به شما کمک کند. بدون هماهنگی بین بازاریابی و فروش، تلاشی که برای شناسایی مشتریان خود می‌کنید، ممکن است به شکست منتهی شود.

### **نظرسنجی و بازخورد آنلاین**

نظرسنجی‌های آنلاین، یکی از ابزارهای نوین بازاریابی است. چون افراد تقریباً هر چیزی که نیاز دارند را در فضای مجازی جست‌وجو می‌کنند. به همین دلیل شرکت‌ها برای پیشرفت در تجارت، از نظرسنجی آنلاین استفاده می‌کنند تا نظر مشتریان در مورد محصولات و خدمات را بدانند. شرکت‌ها برای دریافت بازخورد، از نظرسنجی استفاده می‌کنند - بازخورد، در بهبود مسائل و چیزهایی که باید تغییر داده شود تا انتظارات و نیازهای مشتری برآورده شود، ضروری است. نظرات و پیشنهادهایی که مشتریان می‌دهند،

پیش‌زمینه‌ای برای بهبودی است و کمک می‌کند که محصولات و خدمات، مطابق با خواسته‌ی مردم، اصلاح و ارائه شوند.

یکی دیگر از مزایای نظرسنجی آنلاین، این است که شرکت‌ها می‌توانند بدانند که آیا محصولات و خدمات جدید، انتظارات یا نیازهای جدید مشتری را برآورده می‌کند یا خیر.

نظرسنجی آنلاین، فقط برای شرکت‌ها مفید نیست. پاسخ‌دهندگان نظرسنجی هم با مشارکت در نظرسنجی‌ها سود می‌برند. معمولاً ارائه‌ی بازخورد در نظرسنجی، یک فعالیت پولی است و برای افرادی که می‌خواهند در اوقات فراغت خود کسب درآمد کنند، روش خوبی است. البته مقدار پول به دست آمده، به دفعات شرکت در نظرسنجی بستگی دارد. افرادی که وقت خالی و تمایل بیشتری دارند می‌توانند برای افزایش درآمد خود به چندین وبسایت که نظرسنجی می‌کنند، مراجعه کنند. افراد برای شرکت در نظرسنجی‌های آنلاین، باید رایانه، اتصال اینترنت خوب، حساب ایمیل و حساب پی‌پال داشته باشند. امروزه، روش ترجیحی پرداخت، با پی‌پال است. چون روشی سریع، ایمن و راحت برای پرداخت هزینه‌ی خدمات یا محصولات و نظرسنجی است.

افرادی که برای کسب درآمد در نظرسنجی‌های آنلاین شرکت می‌کنند، باید توجه داشته باشند، همه‌ی وبسایت‌هایی که ادعا می‌کنند شرکت در نظرسنجی آن‌ها جوایز نقدی دارد، واقعی نیستند. برخی از شرکت‌ها به جای پول، جوایز یا امتیازات دیگری ارائه می‌دهند و این جوایز و امتیازات، فقط برای خریدهای آنلاین قابل استفاده هستند؛ اما برخی افراد، به چنین

پاداش‌ها یا امتیازاتی که با شرکت در نظرسنجی ارائه می‌شود هم علاقمند هستند.

نظرسنجی‌های آنلاین، مانند مکالمه‌ی بین شرکت‌ها و مشتریان هستند و نه تنها در وبسایت‌ها ارائه می‌شوند، بلکه از طریق ایمیل هم ارسال می‌شوند؛ مانند سایت شبکه‌های اجتماعی که به طور مداوم در حال رشد هستند، نظرسنجی‌ها هم فضایی را برای ارائه‌ی نظر در اختیار افراد قرار می‌دهد. نظرسنجی آنلاین، یکی از ابزارهای عالی است که شرکت‌ها می‌توانند با آن مخاطبان بیشتری جذب کنند. استفاده از آن‌ها آسان است و می‌توانند به محتوای با کیفیت تبدیل شوند - مثلاً می‌توان آن‌ها را در صفحات فیس‌بوک یا فید توئیتر قرار داد و چون شرکت‌ها بلافاصله پس از اتمام، می‌توانند به آن‌ها دسترسی پیدا کنند، نتایج کاملاً قطعی و واقعی است. شرکت‌ها می‌توانند با توجه به الگوهای نظرسنجی موجود، از سؤالات از پیش نوشته شده استفاده کرده و متناسب با نیاز خود ویرایش کنند. برای ایجاد نظرسنجی، ابزارهای آنلاین و رایگانی مانند (<http://www.surveymonkey.com>) وجود دارد؛ اما بهتر است برای ایجاد نظرسنجی آنلاین، به افراد حرفه‌ای اعتماد کنید.



## فصل چهارم

### وبسایت‌های واکنشی

#### وبسایت کاربرمحور

داشتن یک وبسایت باکیفیت، برای موفقیت در دنیای آنلاین بسیار مهم است. علاوه بر این، وبسایت شما باید در مرکز فعالیت‌های مجازی شما باشد. مثلاً اگر بخواهیم فعالیت‌های مجازی شما را میزبان یک مراسم در نظر بگیریم، داشتن یک وبسایت خوب، مانند پیدا کردن مکان مناسب برای مراسم شماست. در کنار تمام برنامه‌ریزی‌های شما، موفقیت یک مراسم، به مکان ختم می‌شود. مکان مناسب، می‌تواند یک مراسم خوب را بهتر کند و یک مکان بد، آن مراسم را با شکست مواجه می‌کند. به همین ترتیب، اگر کسی در مورد مراسم شما چیزی شنیده باشد، بعید است برسد شما را بشناسد و اقدام به خرید کند. دقیقاً وبسایت هم همین‌طور است.

اگر در حال حاضر وبسایتی دارید، باید به آن، زمان اختصاص دهید و توجه کنید. وقتی آن را بررسی می‌کنید چند سؤال کلیدی از خود بپرسید. آیا وبسایت من در جهت هدفی که در ابتدا مشخص کرده بودم پیش می‌رود؟ آیا نشان می‌دهد که هدف تجارت من چیست؟ می‌خواهم چه کسی از تجارت آنلاین من بازدید کند؟ آیا محتوایی که مشتریانم می‌خواهد را تولید می‌کنم؟ کاربرد وبسایت من واقعاً چیست؟ این‌ها همه سؤالات

مهمی هستند که باید در مورد وبسایت خود بپرسید تا مطمئن شوید کاربرمحور است و اثربخشی دارد.

هدف از کارهای شما در شبکه‌های مجازی، جست‌وجو و تبلیغات آنلاین، جلب مشتری و مشتری بالقوه برای وبسایت شماست. چون وبسایت شما جایی است که مشتریان بالقوه، به خریدار تبدیل می‌شوند و مشتریان فعلی، آنچه که به دنبال آن هستند را پیدا می‌کنند.

اگر وبسایتی ندارید یا به دنبال تغییر آن هستید، می‌توانید از مراحل زیر کمک بگیرید تا وبسایت خود را به همان چیزی که مشتریانانتان - چه فعلی و چه آینده - می‌خواهد تبدیل کنید؛ اما به این هم توجه کنید که کل بودجه‌ی خود را صرف وبسایتی نکنید که هیچ بازدیدکننده‌ای ندارد. برای بازاریابی سایت خود، مقداری بودجه اختصاص بدهید.

### مرحله ۱: میزبان خوبی داشته باشید

در رابطه با عملکرد خوب یک وبسایت، میزبانی تفاوت زیادی ایجاد می‌کند. برخی از بهترین سایت‌های میزبانی وب عبارتند از:

- Fasthosts (ما خدمات خود را از طریق این مرکز داده ارائه می‌دهیم).
- GoDaddy.
- Reg-۱۲۳.
- خدمات وب آمازون.

شاید از خود بپرسید که یک سایت میزبان چه کار می‌کند؟ خب آن‌ها وبسایت شما را فعال و زنده نگه می‌دارند. طوری که بدون آن‌ها نمی‌توانند رشد کنند. پلتفرم‌های میزبان که در بالا گفته شد، نقاط قوت و ضعف مختلفی دارند. شما باید تحقیق کنید که کدام سرویس میزبان برای شما مناسب‌تر است.

میزبانی قوی وبسایت، ارتباط مستقیمی با محیط، موقعیت مکانی و منابع یک مکان دارد. انتخاب یک پلتفرم میزبان و منابع مناسب برای کسب‌وکار، زمینه را برای وبسایت و تجارت شما در حوزه‌ی دیجیتال فراهم می‌کند. استفاده از یک مکان مناسب - یعنی خدمات میزبانی - برای مهمانان شما تفاوت زیادی ایجاد می‌کند. پلتفرم میزبان در یک موقعیت تجاری، از موارد ضروری مانند انبار فایل، میزبانی ایمیل، فضای سرور، پایگاه داده و موارد دیگر محافظت می‌کند. آن‌ها این منابع را برای شما فراهم می‌کنند تا مجبور نشوید خودتان آن‌ها را پیدا کنید. در ادامه چند معیار و سؤال کلیدی را خواهید دید که در پیدا کردن وبسایت میزبان مناسب، به شما کمک خواهند کرد:

معیارهای اصلی جست‌وجوی شرکت میزبان:

- فعالیت ۹۹.۹٪ درصدی - یعنی سرورهای وبسایت شما ۳۶۵ روز در سال، فعال و به‌روز باشند. کمتر از آن برای تجارت شما مضر خواهد بود.
- پهنای باند نامحدود.
- فضای وب یا فضای دیسک نامحدود.

- خدمات مشتری با کیفیت.
- رتبه‌بندی بالا.
- سؤالات دیگری که باید در نظر بگیرید:
- چند دامنه می‌توانید داشته باشید؟
- آیا میزان مراجعه به وبسایت شما محدود است؟
- آیا وبسایت شما از قابلیت تجارت الکترونیکی پشتیبانی می‌کند؟
- هزینه‌ی آن چقدر است؟

## مرحله ۲: انتخاب URL مؤثر

URL، یک آدرس جهانی برای اسناد، صفحات یا منابع دیگر وب است. به بیان ساده‌تر، URL، همان چیزی است که به عنوان آدرس وبسایت شما شناخته می‌شود و افراد از آن برای تعیین مکان سایت شما استفاده می‌کنند. معنای «موقعیت»، از نام آن پیداست: URL، مخفف «منبع‌یاب یکنواخت» است. URL فیس‌بوک، Facebook.com است – توجه به این نکات به شما کمک می‌کند تا یک URL مؤثر بسازید.

## آن را مرتبط با موضوع بسازید.

URL شما، باید نشان‌دهنده‌ی نام شرکت شما، یا آنچه بازدیدکنندگان در وبسایت شما پیدا می‌کنند، باشد. رایج‌ترین نوع آن این است که نام شرکت خود را بدون فاصله و بعد از آن با .com یا .co.uk بنویسید؛ اما زمان‌هایی وجود دارد که باید URL خود را مرتبط با کاری که انجام می‌دهید، بسازید. اگر URL انتخابی با تجارت شما مرتبط نباشد، مجبور

می‌شوید برای اتصال آدرس وب به کسب‌وکار خود، مراحلی را طی کنید. پس بهتر است URL خود را با شرکت خود مرتبط کنید. شاید باور نکنید اما یک زمانی، کسی نمی‌دانست URL Google.com به چه کاری می‌آید.

### سعی کنید کوتاه و ساده باشد.

شما باید URL کوتاه و ساده داشته باشید تا بدون مشکل تایپ شود. آدرس‌های طولانی و دشوار برای کاربران مشکل ایجاد می‌کنند، اشتباه تایپی به وجود می‌آید و استفاده از آن‌ها در تبلیغات چاپی، بسیار مشکل می‌شود.

### مواردی که باید در URL خود از آن‌ها اجتناب کنید:

- کلمات یا نام‌هایی که هجی آن‌ها دشوار است.
  - تکرار زیاد و نامنظم حروف.
  - رشته‌های طولانی کلمات.
  - خط تیره و زیرین خط.
- وقتی URLها را روی ابزارهای فیزیکی و دیجیتالی فهرست کنید، می‌توانید از ابتدا کلمات را بزرگ بنویسید تا افراد بتوانند به راحتی آن‌ها را تفکیک کنند. مثلاً اگر URL شما چیزی شبیه به [manywordsstrungtogether.com](http://manywordsstrungtogether.com) باشد، می‌توانید آن را به صورت [WordsStrungTogether.com](http://WordsStrungTogether.com) بنویسید. حروف بزرگ در افزایش

بازدیدکنندگان سایت شما تأثیری ندارند، اما به تفکیک کلمات در ذهن افراد کمک می‌کند.

### **URL مؤثری داشته باشید.**

آدرس URL شما در مکان‌های مختلف خواهد بود. برای مؤثرتر شدن آن، باید در مورد چگونگی استفاده از URL خود در پلتفرم‌های مجازی، وبسایت‌ها و علائم و ابزارهای فیزیکی دیگر فکر کنید. همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، می‌توانید برای تعیین کلمات، از حروف بزرگ استفاده کنید. برای اینکه URL موردنظر مؤثر واقع شود، باید هم واضح و هم به یاد ماندنی باشد. اگر قصد دارید URL شما عنوان یک کلمه‌ی کلیدی باشد، باید از ابتدا آن را مشخص کنید. چون بر نحوه‌ی استفاده از URL شما در سایت و مکان‌های دیگر، تأثیر می‌گذارد.

### **از جانب کاربر فکر کنید.**

شما باید هنگام ایجاد و برندسازی URL خود، از جانب کاربر هم فکر کنید. وقتی آدرس اینترنتی شما به یاد ماندنی و تایپ آن آسان باشد، افراد از وبسایت شما بازدید می‌کنند؛ چون URL‌های قوی، دسترسی کاربران به سایت شما را آسان‌تر می‌کند.

نمونه‌هایی از URL‌های قوی عبارتند از:

- \*color.adobe.com - بسیار ساده و کاملاً مرتبط با محتوای سایت. ادوبی در حال حاضر در ذهن بسیاری از افراد ثبت شده است.

- \* [www.mashable.com](http://www.mashable.com) - بسیار آسان به خاطر سپرده می‌شود و در ذهن کاربران ثبت شده است.
- [www.idahofallsfamilydental.com](http://www.idahofallsfamilydental.com) - یک URL بسیار قوی ترکیبی از صنعت: دندانپزشکی خانوادگی - و مکان: ایداهو فالز - است که آن را به یک URL بسیار قوی تبدیل کرده است.  
نمونه‌هایی از URLهای ضعیف:
- [www.manyonline.org](http://www.manyonline.org) - بدون برند تجاری قوی و هدفمند، بیشتر افراد این URL را با «انجمن موزه‌های نیویورک» مرتبط نمی‌دانند - من آن سازمان را با جست‌وجوی دقیق این جمله یافتم! اما جالب اینجاست، از زمان نوشتن این کتاب آدرس اینترنتی آن به: [www.nysmuseums.org](http://www.nysmuseums.org) تغییر یافته است.
- [www.2short.com](http://www.2short.com) - استفاده از URL کوتاه یا کاراکترهای گیج‌کننده که به راحتی تایپ می‌شوند، بدون برند تجاری هدفمند و قوی، معنای خود را از دست می‌دهند.
- [www.commoncompanyname.com](http://www.commoncompanyname.com) - استفاده از یک نام رایج برای URL خود، هیچ سرنخی از اینکه شرکت شما چیست یا چه کاری انجام می‌دهد را به بازدیدکننده منتقل نمی‌کند و ممکن است با شرکت‌هایی با نام مشابه، اشتباه گرفته شود.

### مرحله ۳: ایجاد یک وبسایت قوی و مؤثر

همان‌طور که قبلاً هم گفتیم، یک وبسایت قدرتمند و مؤثر، باید در مرکز فعالیت‌های آنلاین شما باشد. تمام ارتباطات رسانه‌های اجتماعی، نتایج موتورهای جست‌وجو و تبلیغات آنلاین، باید بازدیدکننده را به سایت شما هدایت کنند تا بتوانید محصولات یا خدمات خود را به فروش برسانید. برای تحقق این کار، باید پایه‌ی وبسایت خود را بر روی یک سیستم مدیریت محتوای قوی (CMS) بنا کنید. نمونه‌هایی از بهترین و رایج‌ترین CMSها WordPress، Wix و Joomla هستند - البته این‌ها فقط پیشنهاد ما هستند. پیدا کردن CMS مناسب با وبسایت شما، کلیدی برای مدیریت مؤثر و کارآمد زمان و وبسایت شماست. حتی اگر می‌دانید چگونه کدنویسی کنید، انجام دستی این کار می‌تواند مقدار زیادی از وقت و انرژی شما را اشغال کند که می‌توانید آن را صرف جا و فعالیت دیگری کنید.

یکی از مزایای اصلی CMSهای پیش‌ساخته، این است که بیشتر کدگذاری و برنامه‌نویسی پس‌زمینه را برای شما انجام می‌دهند. اگر هیچ تجربه‌ای از طراحی وب یا کدنویسی ندارید، پیشنهاد می‌کنیم طراحی وبسایت خود را به یک شرکت طراح وب بسپارید. توجه داشته باشید که باید مطمئن شوید آن‌ها سایت شما را با CMS ساخته‌اند که بتوانید خودتان آن را به روز کنید. کار شما ایجاد تغییرات بزرگ در سایت نیست، اما اگر بتوانید بدون کمک شخص ثالثی به روزرسانی‌های کوچک سایت را انجام دهید، در برخی شرایط خاص می‌تواند بسیار مفید باشد.

اکثر سرویس‌های میزبان، به شما این اجازه را می‌دهند که وبسایت خود را به CMS انتخابی خود متصل کنید، اما باید مطمئن شوید که از هر دو، با هم استفاده می‌کنید. هدف CMS شما این است که وبسایتی آسان و نه پیچیده ایجاد کنید.

### مزایای یک CMS خوب:

تم‌های از پیش طراحی شده

یک تم از پیش طراحی شده، الگویی است که می‌تواند با CMS مشخصی مورد استفاده قرار گیرد و با سرعت بیشتری یک وبسایت جذاب و خوب ایجاد کند. برخی از این تم‌ها به صورت رایگان قابل دستیابی هستند، اما قیمت آن‌ها از ۵۰ تا ۱۰۰۰ پوند است و به سازنده و ویژگی‌های موجود در طرح زمینه بستگی دارد؛ اما باید بدانید که آنچه پرداخت می‌کنید را بعدها دریافت می‌کنید. پس سرمایه‌گذاری بر یک تم با کیفیت، می‌تواند ایده‌ی خوبی باشد. **Theme Forest**، **Template Monster** و **Wix Templates** الگوهای جذاب، مؤثر و سازگار با موبایل ارائه می‌دهند که می‌توانید برای ایجاد یک وبسایت قدرتمند، از آن‌ها استفاده کنید. بسیاری از این تم‌ها به گونه‌ای طراحی شده‌اند که با انواع گوشی‌ها و مرورگرهای وب سازگار هستند و ظاهر خوبی دارند.

اگر یک تم محبوب را انتخاب کنید، در نهایت وبسایتی شبیه به آن را مشاهده می‌کنید و ممکن است در زمینه‌های صنعتی دیگر هم از آن استفاده کنید. به همین دلیل و اگر بودجه‌ی شما اجازه می‌دهد، بهتر است

تا یک شرکت طراح وب خدمات طراحی و برندسازی شما را انجام بدهد. طراحی وبسایت منحصر به فرد که با توجه به نام تجاری و سازنده‌ی آن است، همیشه عملکرد بهتری خواهد داشت.

### پلاگین‌های CMS

بیشتر CMSها پلاگین‌های متنوعی را ارائه می‌دهند که می‌توان در ایجاد صفحات سایت، نمایشگرها و موارد دیگر از آن‌ها استفاده کرد. نصب اکثر پلاگین‌ها سریع و آسان است، اما بهتر است کمی وقت بگذارید و یاد بگیرید که چطور از این پلاگین‌ها استفاده کنید.

### تجارت الکترونیکی و گزینه‌های پشتیبانی

اگر وبسایت شما نیاز به قابلیت تجارت الکترونیکی یا گزینه‌های دیگر پشتیبانی دارد، باید CMS را انتخاب کنید که از این عملکردها پشتیبانی می‌کند. این کار باعث می‌شود بدون نیاز به صرف زمان زیاد برای کدگذاری سفارشی، وبسایت شما به درستی کار کند. اگر به فکر راه‌اندازی یک وبسایت جدید متمرکز بر تجارت الکترونیکی هستید، پلتفرم‌های اختصاصی در دسترس هستند که ممکن است متناسب با نیازهای شما باشند. از جمله WooCommer و Shopify.

### مرحله ۴: ایجاد محتوای مفید

اگر شما یک پلتفرم میزبان، URL و یک وبسایت قوی و مناسب دارید، وقت آن است که آن را با محتوا پر کنید. اگر بخواهیم سراغ تشریفات مراسم برویم، محتوا به نوشیدنی‌ها، پیش‌غذاها، غذای اصلی و

دسرهایی مربوط می‌شود که برای جلب رضایت میهمانان خود به آن نیاز خواهید داشت؛ اما ممکن است از خود بپرسید محتوا چیست؟ به عبارت ساده، محتوا، همان اطلاعاتی است که برای کمک به مشتریان ثابت و احتمالی خود ارائه می‌دهید. مطالب اشکال مختلفی دارند. از جمله متن درون صفحه، داده‌نگاری، ویدئوها و غیره.

این بخش به بازاریابی محتوا توجهی ندارد، اما به درک ایده‌ی اصلی کمک کند.

باید از محتوا برای هدایت بازدیدکنندگان وبسایت استفاده کنید. بدین منظور، پیشنهاد می‌کنیم محتوایی ایجاد کنید که با بخش‌های مختلف «قیف محتوا»، متناسب باشد. هر یک از مطالب باید به گونه‌ای طراحی شود که به بازدیدکنندگان سایت شما کمک کند. بخش‌های اصلی قیف محتوا - و روش‌هایی که می‌توانید به بازدیدکنندگان خود کمک کنید شامل موارد زیر است:

- اطلاع‌رسانی کنید.
- آموزش بدهید.
- مشکلات را حل کنید.
- بفروشید.

بازدیدکنندگان بسته به نیازشان، ممکن است وارد نقاط مختلف این قیف شوند. بهترین نتایج زمانی حاصل می‌شود که شما محتوایی مطابق با نیازهای خاص آن‌ها تولید کنید. به خاطر داشته باشید که کاربران به دنبال راه‌حلی برای مشکلشان هستند و این شما هستید که به این مشکل پاسخ می‌دهید؛

مانند هر کیف استراتژیک دیگر، سطح بالای کیف محتوا، باید به گونه‌ای طراحی شود که اطلاعات را در اختیار تعداد زیادی از افراد قرار بدهد. روش انجام آن این است که از محتوای سطح بالا برای افزایش ترافیک بازدید از محتوای سطح پایین‌تر سایت، استفاده کنید. محتوا می‌تواند در اشکال مختلفی ارائه شود؛ اما شما باید راه‌حل مناسب با مشکلات افراد را پیدا کنید. گاهی اوقات یک قسمت از مطالب، می‌تواند چندین نیاز را برآورده کند.

## فصل پنجم

### بازاریابی با ایمیل

بازاریابی با ایمیل، در واقع مکالمه‌ای بین شما و مشتریان فعلی یا احتمالی است و برای جذب مشتری جدید مورد استفاده قرار می‌گیرد. همچنین می‌تواند برای حفظ ارتباط شما با مشتریان، مورد استفاده قرار گیرد. هنگام نوشتن ایمیل‌های بازاریابی، باید مراقب لحن خود باشید، چون نباید تنها هدف شما، فروش به نظر برسد.

بازاریابی با ایمیل، مانند ارسال دعوت‌نامه‌ی مستقیم به افرادی است که یا قبلاً در یکی از ایونت‌های شما شرکت کرده‌اند یا به ایونت‌های شبیه به شما علاقه‌مند هستند. شما به این افراد دعوت‌نامه ارسال می‌کنید تا آن‌ها را از رویدادهای جدید مطلع کنید، اما باید مطمئن شوید که آن‌ها دعوت‌نامه‌ی شما را دور نمی‌اندازند.

شاید بازاریابی با ایمیل، به اندازه‌ی ده یا پانزده سال پیش کارآمد به نظر نرسد، اما هنوز هم می‌تواند برای بازاریابی دیجیتال مؤثر باشد و اگر به درستی انجام شود، فرصتی برای اطلاع‌رسانی و آموزش است - شرکت و اعتبار شما را به ذهن مصرف‌کنندگان می‌سپارد و آن‌ها را به برقراری رابطه با شما دعوت می‌کند.

## عناصر بازاریابی مؤثر با ایمیل

صندوق‌های ورودی، هر روز پر از ایمیل‌های جدید می‌شود. برای مؤثر بودن ایمیل‌هایتان، باید از این عناصر استفاده کنید:

### نوار موضوعی تأثیر گذار

موضوع شما به تنهایی یک تبلیغ کوچک است. اگر موضوع موردنظر، توجه شخصی را به خود جلب نکند و او را فریب ندهد، بعید است که ایمیل شما را باز کرده و بخواند. کمی وقت بگذارید و نوار موضوع خود را خلاقانه بنویسید تا مختصر، جالب توجه و هیجان‌انگیز باشد. دقت کنید که این امر باعث گمراهی آن‌ها نشود و فقط یک پیام تبلیغاتی باشد.

### اجتناب از به کار بردن کلمات نامطلوب

همه‌ی ما می‌دانیم که برخی از بخش‌های ایمیل، به طور خودکار، فیلتر می‌شوند. حتی اگر ایمیل شما از فیلترها عبور کند، کلمات و عبارات خاصی وجود دارد که بسیاری از مردم ترجیح می‌دهند، نبینند. در ادامه لیست مختصری از کلمات نامناسب وجود دارد که باید از به کار بردن آن‌ها در عنوان ایمیل خودداری کنید:

- فروش ویژه.
- رایگان.
- کمک.
- تخفیف.
- یادآور.

- روزهای هفته.
- هدیه.
- همکاری.
- هدایت به ...
- گزارش.
- وبینار.

• صفت‌های عالی مانند فوق‌العاده، عالی و غیره.

این لیست کامل نیست، اما پیغامی که باید متوجه شوید را به همراه دارد. شما باید توجه یک شخص را به طور قانونی جلب کنید تا ایمیل شما را آسان‌تر باز و مطالعه کند.

### **اتمام ایمیل با یک فراخوان (CTA)**

درست مانند وبسایت، درخواست انجام یک کار از افراد، می‌تواند آن‌ها را ترغیب کند. با اتمام ایمیل با یک فراخوان بسیار نامحسوس، آن‌ها را به انجام مرحله‌ی بعدی تحریک می‌کنید. آیا همه ترغیب می‌شوند؟ احتمالاً نه؛ اما اگر از مردم بخواهید کاری انجام دهند، مسلماً بیشتر از حالتی که نخواهید انجام می‌دهند.

### **شخصی و فردی**

ایمیل‌های شما باید شخصی و در صورت لزوم سفارشی شوند. مردم اطلاعات انحصاری را دوست دارند. با اینکه بیشتر آن‌ها می‌دانند این‌ها ایمیل‌های تکراری شرکت‌ها هستند، اما از نظر عاطفی دوست دارند

احساس کنند که این اطلاعات منحصراً برای آن‌ها ارسال شده است. توجه داشته باشید که حریم‌نامه عمل نکنید و مانند یک فرد واقعی که به صورت جداگانه با آن‌ها تماس می‌گیرد به نظر برسید.

اگر تصمیم دارید ایمیل‌هایی که ارسال می‌کنید را شخصی‌سازی کنید، مطمئن شوید که سیستم به درستی کار می‌کند و اطلاعات شما به روز هستند. اگر اطلاعات غلطی داشته باشید یا سیستم شما درست کار نکند، شخصی‌سازی فایده‌ای نخواهد داشت. چون هیچ‌کس دوست ندارد ایمیلی با نام و عنوان اشتباه دریافت کند.

هنگام نوشتن ایمیل‌ها، خود را جای خواننده بگذارید. از خود سؤالاتی بپرسید. مثلاً دوست دارم چه محتوایی را بخوانم؟ چه چیزی توجه من را جلب می‌کند؟ و اگر این نامه‌ی ایمیل برای من ارسال شود، چه احساسی خواهم داشت؟

بازاریابی با ایمیل مؤثر، می‌تواند منبع خوبی برای افزایش بازدید و علاقه‌مندی به سایت شما باشد. چون افرادی که ایمیل‌های شما را خوانده و نسبت به آن واکنش نشان داده‌اند، به احتمال زیاد وارد سایت شما می‌شوند.

## صفحات جذب مشتری

صفحات جذب مشتری، یکی از ابزارهای مهمی است که امروزه توسط بسیاری از کارآفرینان و بهینه‌سازهای موتور جست‌وجو استفاده می‌شود. این یک ابزار بسیار پیچیده است که توسط متخصصین اینترنت استفاده می‌شود.

صفحه‌ی جذب مشتری را می‌توان صفحه‌ای از یک وبسایت در نظر گرفت که به عنوان یک ابزار بازاریابی عمل می‌کند. این وبسایت (صفحه‌ی جذب مشتری) با ارائه‌ی اطلاعات برای جذب بازدیدکننده، طراحی شده است. هدف اصلی این صفحات، ایجاد حس کنجکاوی در بازدیدکننده و القا آن‌ها به عضویت یا استفاده از خدمات وبسایت است.

صفحات جذب مشتری باید جالب توجه و سازمان‌یافته باشد. هدف اصلی یک وبسایت، برجسته کردن مزایای مختلف آن برای بازدیدکنندگان است. اطلاعات این سایت‌ها به شکلی است که مزایای وبسایت، پیشنهادات فروش و سایر اطلاعات را برجسته می‌کند.

کاربران با دیدن مزایای بیشتر، علاقه‌ی بیشتری به مطالب شما نشان خواهند داد. به این ترتیب هم زمینه‌ی ارتباط مستقیم کاربران با اطلاعات مربوطه که ممکن است مورد علاقه‌ی آن‌ها باشد، فراهم می‌شود.

صفحات جذب مشتری، ویژگی‌های بسیار زیادی دارند. از جمله اینکه درباره‌ی محصولات خود اطلاعات مختصری ارائه می‌دهند و در توضیح مزایای محصولات، از نکات تأثیرگذار استفاده می‌شود. این کار باعث می‌شود کنجکاوی بازدیدکنندگان بیشتر و بیشتر شود. کارشناسان بازاریابی اینترنتی، از ابزار پاسخ‌دهی خودکار هم استفاده می‌کنند تا بلافاصله به همه‌ی پرسش‌ها، پاسخ داده شود. این ایمیل‌ها دارای اطلاعات جالب و جذاب مربوط به محصولات و خدمات مختلف هستند که به برجسته‌سازی مزایا و فواید محصول کمک می‌کنند.

شما می‌توانید به روش‌های مختلف و با هر نوع تبلیغی، در صفحات جذب مشتری خود، از لینک‌ها استفاده کنید. برای مثال در بروشورها، ایمیل‌ها، نامه‌ها، تبلیغات کوچک، کارت‌پستال و کارت ویزیت‌ها. صفحه‌ی جذب مشتری شما می‌تواند با هر یک از روش‌های تبلیغات کلیک‌ی یا هر تبلیغاتی دیگری ارتقاء یابد. شما می‌توانید این تبلیغات را خودتان انجام دهید، یا از یک فرد متخصص کمک بگیرید.

### **ثبت داده (Opt-in) صفحات ثبت‌نام، پاپ‌آپ‌ها، عضویت برای دانلود**

ثبت داده، روشی است که با آن از فرم‌ها و نظرسنجی‌هایی که توسط افراد یا به صورت دستی یا دیجیتالی پر شده است، اطلاعات کسب می‌شود؛ بنابراین اگر کسی یک نظرسنجی یا فرم را پر کرده باشد، اسکن و ثبت می‌شود و نسبت به حالت دستی، در زمان، صرفه‌جویی می‌شود.

Opt-in، همان فرم ثبت‌نام کوچکی است که از مشتریان می‌خواهد آدرس ایمیل و / یا نام خود را وارد کنند تا تبلیغات، قراردادهای و اطلاعات عمومی شرکت را دریافت کنند.

پاسخدهی خودکار، کمی پیچیده‌تر از صفحات ثبت‌نام هستند، اما تأثیر آن‌ها یکسان است. پاسخدهی خودکار، ایمیل‌های از پیش برنامه‌ریزی شده‌ای هستند که اطلاعات، به روزرسانی‌ها و قراردادهای را با مشتریان به اشتراک می‌گذارند. پاسخدهی خودکار، نوعی ایمیل است که با بازاریابی با ایمیل متفاوت است.

پاسخ‌دهی خودکار و صفحات ثبت‌نام، در بازاریابی با ایمیل بسیار مهم هستند.

صفحات ثبت‌نام، بازاریابی با ایمیل را از طریق موارد زیر بهبود می‌بخشد:

### ۱. برای مشتری امنیت مجازی ایجاد می‌کند.

در میان همه‌ی چیزهایی که می‌تواند مشتری را بترساند، ترسناک‌تر از همه از دست دادن هویت آن است. ما با هر ضربه و کلیک، یک ردنمای بزرگ و ماندگار در سراسر وب، جامی‌گذاریم. با معرفی GDPR در ماه مه ۲۰۱۸، جمع‌آوری، ذخیره و انتقال داده‌های شخصی مربوط به مشتری بیش از هر زمان دیگری اهمیت یافت.

آنچه مشتریان بیش از هر چیزی می‌خواهند، کنترل است. آن‌ها می‌خواهند هدف شما را بدانند، در صورت تمایل اطلاعات شخصی خود را به شما بدهند و مطمئناً نمی‌خواهند کسی وارد حریم خصوصی آن‌ها شود.

### هرزنامه‌ها ایجاد مزاحمت می‌کنند.

بنا بر گفته‌های فوق، فرم‌های ثبت‌نام، در تأمین احساس امنیت مشتریان، عامل کلیدی است. آن‌ها آدرس ایمیل خود را به شما ارائه می‌دهند و می‌گویند چه موقع و چگونه می‌خواهند با آن‌ها تماس بگیرید.

### ۲. بهبود روابط شرکت با مشتری (B2C)

مشتریان به اعتماد به مشاغل تمایل دارند. آنچه بیشتر دوست دارند، فرصت دستیابی به اطلاعات داخلی و کارهای شرکت از طریق ایمیل است.

### ۳. کاهش احتمال ورود به لیست سیاه

قرار گرفتن در لیست سیاه - یا برچسب‌گذاری به عنوان محتوای نامطلوب یا هرزنامه - بدترین کابوس بازاریابان ایمیل است. لیست سیاه، یعنی هویت اینترنتی شما بدون مجوز (ارسال هرزنامه) به گیرندگان ناخواسته، ایمیل ارسال می‌کند و وارد لیست مسدود شدگان می‌شود. اما با ظهور ابزارهای جدید، بازاریابان ایمیل، احتمال قرارگیری در لیست سیاه را کاهش می‌دهند، چون گزینه‌ی اجازه، از فرستنده به گیرنده (مشتری)، منتقل شده است.

علاوه بر این، ترکیب فرم ثبت‌نام و پاسخ‌دهی خودکار، امکان قرار گرفتن در لیست سیاه را از بین برده است. امروزه دیگر اجازه، دست تجارت است. فرم‌های ثبت‌نام نه تنها در بازاریابی ایمیلی، بلکه در سایر موارد مبتنی بر مجوز و انواع تبلیغات (یعنی بازاریابی با پیامک و فکس) انقلاب کرده است.

### میل چیمپ

«بهترین چیزها در زندگی رایگان هستند.» میل چیمپ هم تا حدودی همین‌طور. میل چیمپ، ساده‌ترین روش ایجاد و ارسال ایمیل‌های تجاری حرفه‌ای، کاربردی و تأثیرگذار است. اشتراک‌ها را سازماندهی و مدیریت می‌کند و عملکرد کمپین‌های بازاریابی با ایمیل را ردیابی و ارزیابی می‌کند. میل چیمپ، با استفاده از به روزترین روش‌های تجزیه و تحلیل مانند تست A / B / تقسیم‌بندی و بررسی بازده سرمایه، دقیق‌ترین و سریع‌ترین نتایج را

کسب می‌کند. میل‌چیمپ، برای استفاده‌ی حساب‌هایی با اعضای مشخص، کاملاً رایگان است که آن را به یک سرویس منحصربه‌فرد تبدیل می‌کند. اما در مقایسه با مارک‌های گران‌قیمت و ارائه‌دهندگان خدمات پولی، ویژگی‌های بیشتر و عملکرد بهتری دارد.

راز موفقیت میل‌چیمپ، ابزارهای نامحدود و کاملاً به روز آن است تا بتوانید با ترندهای جدید و فناوری ارتباطات سازگار شوید. ویژگی‌هایی مانند اضافه شدن اعضای جدید و استفاده از طریق گوشی، آن را محبوب‌تر می‌کند. علاوه بر این، میل‌چیمپ، با سازگاری با شبکه‌های اجتماعی مانند (فیس‌بوک و توییتر) روند روبه‌رشدی دارد. این ترکیب، برای یک کمپین بازاریابی مثرثمر، اجتناب‌ناپذیر است چون با آگاهی دادن از طریق ارسال اطلاعات، افراد زیادی را جذب می‌کند. یکی دیگر از ویژگی‌های مهم میل-چیمپ، ادغام با ابزارهای ثالث مانند (Google Analytics، WordPress، Eventbrite و غیره) از طریق امکان انتقال صحیح داده‌ها است.

استفاده از میل‌چیمپ، به عنوان ابزار بازاریابی و مدیریت لیست ایمیل، به شغل یا حوزه‌ی تجارت الکترونیکی خاصی محدود نمی‌شود؛ چون امکانات زیادی دارد. این انعطاف‌پذیری و ابزارهای تخصصی، میل‌چیمپ را به محبوب‌ترین و مؤثرترین کمپین‌های تبلیغاتی ایمیل تبدیل کرده است. ابزارهای مفیدی مانند Inbox Inspector و پاسخ‌دهی خودکار، باعث دسترسی سریع، رضایت و ارتباط دائمی با مشتریان می‌شود.

میل چیمپ، برای سازماندهی لیست ایمیل و ارسال پیام‌های تبلیغاتی هدفمند، لیست بخش‌بندی شده ارائه می‌دهد. طوری که محتوای پویا، شخصی‌سازی کامل محتوا را بر اساس معیارهای تعیین شده توسط مشتری، فراهم می‌کند. ابزارهای قدرتمند دیگری مانند API، RSS ایمیل و احراز هویت ایمیل، دسترسی میل چیمپ به مرزهای نامحدود تجارت وب را گسترش می‌دهند.

حدود نیم میلیون کاربر، از جمله فروشگاه‌های کوچک و شرکت‌های بزرگ، از میل چیمپ راضی هستند.

### نرم‌افزار Constant Contact «ارتباط مداوم»

در این نرم‌افزار، توصیفات و نکات مورد نیاز برای بازاریابی با ایمیل، به صورت آنلاین، در دسترس مشتریان قرار می‌گیرد. Constant Contact یکی از مهمترین نقش‌ها در بازاریابی با ایمیل در نظر گرفته می‌شود و در بازاریابی با ایمیل تعاملی، تجربه‌ی گسترده‌ای دارد. آن‌ها با مشتریان مهم و متنوع، از جمله برندهای مختلف شناخته شده در فضای مجازی کار کرده‌اند.

این نرم‌افزار بهترین گزینه‌ای است که با آن می‌توان برای پاسخ به یک درخواست ویژه، ایمیل تجاری ارسال کرد. نرم‌افزار Constant Contact، برای ایجاد روابط طولانی‌مدت با مشتری، از ایمیل استفاده می‌کند. همچنین می‌تواند برای انتقال اخبار و رویدادهای گسترده‌ی شرکت به سرمایه‌گذاران و مشتریان، از آن استفاده کرد.

در این نرم‌افزار، مشتریان ثابتی وجود دارد که می‌توان از طریق ایمیل‌های معتبر به آن‌ها اعتماد کرد تا درصد فروش و درآمد شرکت را افزایش دهید. Constant Contact، به عنوان شبکه‌ی بازاریابی، از ایمیل استفاده می‌کند و بهترین روش‌های شبکه‌ی جهانی وب را به کار می‌گیرد. خدمات بازاریابی این نرم‌افزار، مزایای بی‌شماری دارد. از جمله می‌توان آخرین اطلاعیه‌های شرکت را به سازمان‌های بزرگ و کوچک ارسال کرد.

با استفاده از این سرویس و ارسال اخبار گسترده به مشتری ثابت از طریق ایمیل، می‌توانید تجارت خود را به طور مؤثر و خیلی سریع راه‌اندازی کنید. همچنین می‌توان از وب‌سایت موجود استفاده کرد و قابلیت

پاسخ‌دهی خودکار را به آن افزود. این کار در نوشتن تبلیغات ایمیلی و انتشار اخبار گسترده درباره‌ی پیشرفت شرکت، بسیار مفید است و می‌تواند برای توسعه‌ی خبرنامه مورد استفاده قرار گیرد.

با Constant Contact، بسیاری از شرکت‌ها موضوع‌های جذابی نوشتند. این امکان هم وجود دارد که در وب‌سایت خود فرم‌های اشتراک قرار دهید. کاربران می‌توانند ایمیل را در قالب HTML یا متن مشاهده کنند. از مهم‌ترین ابزارها می‌توان به ویژگی‌های جامع و الگوی قالب‌بندی ایمیل اشاره کرد.

مرکز راهنمایی هم با Constant Contact در ارتباط است، اما تنها اشکال آن این است که به اندازه‌ی سایر خدمات بازاریابی با ایمیل گزارش نمی‌دهند و برای یکپارچگی بهتر با Google Analytics باید

به روزرسانی شود. امروزه از Constant Contact به عنوان سریعترین و کم‌هزینه‌ترین رسانه‌ی ارتباطی شخصی و هدفمند یاد می‌شود.

## فصل ششم

### تولید محتوا

#### تولید محتوا چیست؟

تولید محتوا در ویکی‌پدیا به این صورت تعریف شده است: «فرآیند نوشتن کلماتی که موجب پیشرفت شخص، تجارت، نظر یا ایده‌ای می‌شود. این محتوا می‌تواند یک متن ساده، تبلیغات رادیویی یا تلویزیونی یا رسانه‌های مختلف دیگر باشد. هدف اصلی از نوشتن این محتوای بازاریابی، یا متن تبلیغاتی، ترغیب شنونده یا خواننده برای اقدام است. مثلاً خریدن محصول یا اشتراک نظر. یک محتوا می‌تواند خواننده را انجام کاری منصرف هم کند.»

مطالب تبلیغاتی می‌تواند شامل بخش اصلی بدنه، شعار، عناوین اصلی، نامه‌های مستقیم، شعار تبلیغاتی، شعارهای مختلف، محتوای اینترنتی، سناریوهای تلویزیونی یا رادیویی، بیانیه‌ی مطبوعاتی، گزارش‌های دقیق و سایر اشکال نوشتاری باشد. تولیدکنندگان محتوای تبلیغات، می‌توانند کلمات و ایده‌ها را ترکیب و تبلیغات، کاتالوگ سفارش پستی، بیلبرد، تبلیغات تجاری، بروشور، کارت پستال، سایت‌های آنلاین، ایمیل، نامه و سایر رسانه‌های تبلیغاتی چاپ کنند.

## هنر تولید محتوا

هنر تولید محتوا بر این اساس است که کلمات، می‌توانند تفکر، نگرش، باورها و رفتار مخاطب را تغییر دهند. اگر نوشته‌های موجود در یک محتوا، نتوانند باعث جلب توجه، علاقه، تمایل، اعتقاد و عمل شوند، نتوانسته وظیفه‌ی خود را به خوبی انجام بدهد.

یکی از قدیمی‌ترین روش‌های نوشتن محتوا، «تعتا» است: توجه، علاقه، تمایل و اقدام. آگهی که مورد توجه خواننده قرار نگیرد، هیچ کاربردی نخواهد داشت. تبلیغ پس از جلب توجه، می‌تواند علاقه‌ی مشتری را برانگیزد و تمایل آن‌ها به محصول، خدمات یا ایده را جذب کند. این محتوا باید منجر به انجام برخی کارها در مشتری شود. در غیر این صورت شکست می‌خورد.

## روش‌های تولید محتوا

برخی از روش‌های تولید محتوا عبارتند از:

- کلمات هشداردهنده‌ای مانند، حالا، جدید، اینجا، حداقل و امروز.
- کلمات کنشی مانند: بخرید، امتحان کنید، بپرسید، دریافت کنید، ارسال کنید، بچشید، تماشا کنید، نگاه کنید، بیایید و بسیاری دیگر.
- کلمات مهیج، با استفاده از صفت‌هایی که حقایق را تقویت می‌کنند. مثل کلمات پرزرق و برق، شگفت‌آور، لذت‌بخش، زیبا و شگفت‌انگیز.
- کلمات هم‌آوا یا تکرار، گاهی خوشایند به نظر می‌رسند، اما نباید اغراق‌آمیز باشد. باید واضح و تحریک‌کننده باشند؛ مانند: «آرام باش

تا لذت آرامش را حس کنی،» «پرسیدن عیب نیست، ندانستن عیب است» و «خوب و خوش باشی.»

- محاوره‌پردازی یا تقلید از گفتار غیررسمی مانند: سوا کن، جدا کن «عامیانه» خوراک ماهی استفاده از کلماتی مانند نکن، نمی‌شود، نخواهد شد، چیست و سایر اختصارات.
- علائم نگارشی و گرامری، مانند: 'کودکان را نجات دهید. حالا! نام او را با طلا بنویسید. رمی مارتین!'. تکرار مانند، استفاده از همان کلمه برای شروع هر پاراگراف، ذکر نام تجاری یا شرکت در طول متن.
- بینامتنی یا ارتباط متن با متون یا نشانه‌های دیگر؛ مانند استفاده از کلمه‌ی «قفل» در ارتباط با امنیت، یا استفاده از بیانیه، اصطلاح یا علامتی از یک فیلم یا رسانه‌ی دیگر.

هنگام نوشتن عنوان برای تبلیغ چایی، از دستورالعمل‌های زیر پیروی کنید:

- عنوان را یکی از اجزای اصلی تبلیغات در نظر بگیرید.
- با قول در مورد منافع یک محصول یا خدمات، علاقه‌ی خواننده را جلب کنید.
- بدون پرحرفی، حداکثر اطلاعات را به خواننده تزریق کنید.
- عناوین را به ۵ تا ۸ کلمه محدود کنید.
- نام تجاری خود را در تیتراژ قرار دهید.
- خواننده را ترغیب کنید تا بدنه‌ی مطلب را بخواند.
- خواننده را ترغیب کنید تا تصویر موجود در تبلیغ را بررسی کند.

- هرگز سبک حروف عنوان را تغییر ندهید.
- هرگز از عنوانی استفاده نکنید که تأثیر آن به خواندن بروشور بستگی داشته باشد.
- از کلمات ساده، رایج و آشنا استفاده کنید.
- هنگام نوشتن عنوان فرعی، موارد زیر را در نظر بگیرید:
- عنوان فرعی باید عنوان اصلی را تقویت کند.
- عنوان فرعی باید خواننده را ترغیب کند تا بدنه‌ی مطلب را بخواند.
- عناوین فرعی باید خواننده را به مطالعه‌ی کامل آگهی تحریک کنند.
- هرچه قسمت اصلی بدنه طولانی‌تر باشد، استفاده از عناوین فرعی مناسب‌تر خواهد شد.
- استفاده از عناوین فرعی را به حداقل برسانید - آن‌ها می‌توانند هنگام نوشتن، تبلیغات را به هم بزنند.
- در نوشتن بخش اصلی بدنه، موارد زیر را در نظر بگیرید:
- در صورت امکان از زمان حال استفاده کنید.
- از اسم و فعل مفرد استفاده کنید.
- از افعال فعال استفاده کنید.
- از کلمات و عبارات عمومی استفاده کنید.
- طول جملات و پاراگراف‌ها را متفاوت کنید.
- خواننده را درگیر کنید.
- برای موارد باورنکردنی دلیل و اثبات بیاورید.

- از اصطلاحات مبتذل پرهیز کنید.
- برخی از اشتباهات رایجی که باید در تولید محتوا از آن‌ها اجتناب کنید عبارتند از:
  - ابهام ناشی از تعمیم کلمات یا معانی غیردقیق.
  - پرحرفی در جایی که باید در استفاده از کلمات صرفه‌جویی کنید.
  - چون باید برای جلوگیری از خستگی مخاطب، کلمات و جملات را محدود کنید.
  - عدم ابتکار در جایی که استفاده از کلمات نامناسب و اصطلاحات فرسوده می‌تواند برای شرکت یا برند، تصویری کسل‌کننده و منسوخ ایجاد کند.
  - خلاقیت بیش از حد در جایی که نیازی به خلاقیت چندان ندارد.
- بخش اصلی بدنه باید نقش اصلی خود را ایفا کند: انتقال پیام فروش.



## فصل هفتم

### بهینه‌سازی موتور جست‌وجو (سئو)

اگر در سال‌های اخیر به دنبال بازاریابی دیجیتال بوده‌اید، این جمله به گوشتان خورده که «سئو دیگر از بین رفته است.» بیش از یک دهه است که روش‌های بهینه‌سازی موتور جست‌وجو، از سایت‌های مختلف پیگیری می‌شود و برای سال‌های آینده نیز مهم خواهد بود. بخشی به نام «مرده» در سئو وجود دارد که هدف آن دستکاری سیگنال‌هایی است که موتورهای جست‌وجو برای رتبه‌بندی سایت‌ها استفاده می‌کنند. در سال‌های اخیر، گوگل و سایر موتورهای جست‌وجو هم درگیر این سیگنال‌ها شدند و تلاش کردند تا اثر آن‌ها را به حداقل برسانند و سایت‌هایی که بیش از حد از آن‌ها استفاده کردند را مجازات کنند.

#### مرتبط، مفید و مهم

سئو این را ضمانت می‌کند که وب‌سایت شما از مهم‌ترین قاعده‌ها پیروی می‌کند تا گوگل و سایر موتورهای جست‌وجو بتوانند وب‌سایت شما را ببینند و رتبه‌بندی کنند؛ به عبارت دیگر، او در حال ایجاد یا بهبود وب‌سایت شماست. موتورهای جست‌وجو به روش‌هایی که قابل مشاهده نیستند، با یک سؤال از جست‌وجوگر، مرتبط، مفید و مهم بودن سایت را تشخیص می‌دهد.

وقتی یک موتور جست‌وجو تشخیص می‌دهد سایت شما مرتبط، مفید و مهم است در صفحات نتایج موتور جست‌وجو (SERP)، به شما رتبه‌ی خوبی می‌دهد. متأسفانه اعمال سئو فرآیند آسانی نیست. در آغاز می‌تواند نسبتاً کند باشد و برای بهبود آن به تلاش مداوم نیاز است. موتورهای جست‌وجو به طور مداوم در حال پیشرفت هستند و روش‌های اعمال سئوی شما هم باید پیشرفت کند. قدرت یک کمپین بر طبق سئو، بسیار زیاد است اما محیط، بسیار پرشتاب و رقابتی می‌شود.

همچنین باید توجه داشته باشید که کسب رتبه‌ی بالا از نظر سئو یک شبه اتفاق نمی‌افتد. شما باید به طور مداوم روی سایت خود کار کنید تا همه چیز به درستی کار کند و توسط موتورهای جست‌وجو دیده شود. علاوه بر این‌ها، باید بدانید که سئو به یک کلمه‌ی کلیدی خاص امتیاز نمی‌دهد. بهترین جست‌وجوگرها کلمات کلیدی مختلف را هدف قرار می‌دهند و نه تنها بازدید، بلکه بر جذب ترافیک بالا هم تمرکز می‌کنند. به این فکر کنید؛ آیا ترجیح می‌دهید ۱۰۰۰ بازدیدکننده داشته باشید که فقط ۱۰ نفر از آن‌ها به مشتری تبدیل می‌شود یا ۱۰۰ بازدیدکننده که ۲۵ نفر از آن‌ها به مشتری تبدیل می‌شود. به کلمات کلیدی خاص و ترافیک بازدیدکنندگان آنقدری تمرکز نکنید که نتایج کلی حاصل از سئو را فراموش کنید.

سئو، یک برنامه‌ریزی پیش از موعد است که تضمین می‌کند یک رویداد، بدون دردسر اجرا می‌شود و مردم از وقوع این رویداد آگاه می‌شوند تا بتوانند در آن شرکت کنند. مثلاً فرض کنید شما میزبان یک رویداد

هستید و می‌خواهید قبل از موعد، برنامه، طرح و برنامه‌ریزی کاملی داشته باشید تا از بروز مشکلات جلوگیری کنید. برای اینکه روزنامه‌های محلی، مجلات و دیگر منابع، اطلاعات مربوط به مراسم شما را در صفحات خود منتشر کنند، باید از مهلت و دستورالعمل‌ها پیروی کنید تا افراد علاقه‌مند از آن مطلع شوند.

### با به کار گیری یک استراتژی شروع کنید

داشتن استراتژی در سئو، مانند برنامه‌ریزی برای یک مراسم است. هرچه در مورد افرادی که می‌خواهید دعوت کنید و نحوه‌ی اطلاع‌رسانی به آن‌ها بیشتر فکر کنید، موفقیت شما بیشتر خواهد شد. استراتژی سئوی شما باید به این سؤالات پاسخ بدهد:

- مشتری ایده‌آل شما کیست؟
- کجا هستند؟
- آیا به صورت آنلاین وقت می‌گذرانند؟
- برای جست‌وجوی شرکت شما، از چه کلمات و اصطلاحاتی ممکن است استفاده کنند؟
- هدف احتمالی آن‌ها از هر جست‌وجو چیست؟

### وبسایت خود را بهینه کنید

هنگامی که یک استراتژی تعیین کردید، باید وبسایت خود را بهینه کنید. انجام این کار مانند پیروی از قوانین و دستورالعمل‌های ثبت رویداد در افزونه‌ی `event calendar` و `listing` است. شما نمی‌توانید در روز

مراسم با ناشر تقویم رویداد تماس بگیرید و انتظار داشته باشید که آن را در لیست قرار دهید؛ مانند این، نمی‌توانید انتظار داشته باشید که سئو، یک شبه شما را در صدر سایت‌های جست‌وجو شده قرار بدهد. در ادامه، روش‌هایی را خواهیم گفت که با پیروی از آن‌ها به نتایج مطلوب و طولانی‌مدت سئو دست خواهید یافت.

### ۱. از عناوین مرتبط و توضیحات متا استفاده کنید.

عناوین و توضیحات متای شما، اطلاعات بسیار مهمی هستند. چون در نتایج موتور جست‌وجو دیده می‌شوند. عنوان یک صفحه، چیزی است که در نتایج جست‌وجو نشان داده می‌شود و همچنین نامی است که وقتی در صفحه‌ی یک مرورگر وب هستید، در برگه یا پنجره ظاهر می‌شود. توضیحات متا، اطلاعاتی است که زیر عنوان نتایج جست‌وجو نشان داده می‌شود. این دو اطلاعات کوتاه، اولین برداشتی است که یک بازدیدکننده از وبسایت شما می‌کند. پس در تکمیل آن‌ها دقت کنید.

مثال:

صفحه: صفحه‌ی اصلی بی بی سی (www.bbc.co.uk).

عنوان: بی بی سی - صفحه‌ی اصلی.

توضیحات متا: بهترین‌های بی بی سی، آخرین اخبار و عناوین ورزشی، موارد برجسته‌ی هواشناسی، تلویزیون و رادیو و غیره از بی بی سی آنلاین.

همچنین باید توجه داشته باشید که اگر موتورهای جست‌وجو احساس کنند توضیحات شما با جست‌وجوگر مرتبط نیست، از صفحه‌ی شما متن دیگری را نمایش نمی‌دهند.

## ۲. نقشه‌ی سایت به روزی داشته باشید.

نقشه‌ی سایت، یعنی لیستی از تمام صفحات وبسایت شما. نقشه‌ی سایت HTML از طریق لینک موجود در پاورقی یا عنوان سایت شما، قابل دسترسی است و به بازدیدکنندگان کمک می‌کند صفحه‌ی خاصی را پیدا کنند. نقشه‌ی سایت XML، به گوگل و سایر موتورهای جست‌وجو کمک می‌کند تا سایت شما را بهتر یافته و نشان دهند. با قرار دادن نقشه‌ی سایت XML، موتورهای جست‌وجو، تمام صفحات سایت شما را به راحتی کشف می‌کند و نشان می‌دهد. وقتی موتورهای جست‌وجو در وبسایت و وبلاگ شما صفحات جدید و به روز شده‌ای را کشف و فهرست‌بندی کنند، رتبه‌ی شما بهتر می‌شود. می‌توانید با ورود به حساب Webmaster Tools و بارگذاری نقشه‌ی سایت xml و سپس «گرفتن» آدرس URL نقشه‌ی سایت html، روند درخواست فهرست‌بندی صفحات گوگل را تسریع کنید. با استفاده از این روش، گوگل در عرض چند ساعت، صفحات جدید شما را فهرست می‌کند.

## ۳. در صفحات خود محتوای مرتبط داشته باشید.

همان‌طور که قبلاً گفتیم، محتوای مرتبط، باعث می‌شود سایت شما با سؤالات جست‌وجوگران مرتبط باشد. محتوای درون وبسایت شما، باید به

سؤالات افراد پاسخ بدهد. موتورهای جست‌وجو برای یافتن آنچه افراد به دنبال آن هستند، وجود دارند. این وظیفه‌ی شماست که مطمئن شوید اطلاعات وبسایت شما مربوط به سؤالاتی است که مشتریان ایده‌آل شما ممکن است بپرسند «به شرط اینکه از طرف ربات‌های جست‌وجوگر پرسیده نشوند.» اگر محتوای شما مفید نباشد، بعید است در سایت شما بماند و مشتری جذب کند.

#### ۴. از کلمات کلیدی استفاده کنید که مرتبط با موضوع باشند.

محتوای داخل صفحه‌ی شما باید شامل کلمات و عباراتی باشد که مرتبط به موضوع است. اگر می‌خواهید افراد در جست‌وجوی ویجت‌های آبی، سایت شما را پیدا کنند، باید کلمات مربوط به ویجت‌های آبی را در سایت خود درج کنید. شاید هدف قرار دادن کلمات کلیدی عمومی با کسب رتبه، یک هدف عالی باشد، اما به دلیل سطح رقابت بالا و اهداف مختلف، کارساز نباشد. به کار بردن «کلمات کلیدی طولانی»، به دلیل رقابت کمتر، می‌تواند مثرتر باشد و مراجعه به سایت شما را افزایش دهد. مثلاً فرض می‌کنیم «ویجت‌های آبی» را هدف قرار دادید؛ بنابراین باید عبارتی مانند «ویجت‌های آبی فروشی شهر شما» را قرار دهید.

۵. تلاش برای به دست آوردن لینک از وبسایت‌های دارای رتبه‌ی بالا.

در دوران ابتدایی اینترنت (حدود سال ۱۹۹۷)، لری پیج و سرگئی برین می‌خواستند راهی برای سازماندهی اطلاعات موجود در شبکه‌ی جهانی وب پیدا کنند تا افراد بتوانند آنچه را که جست‌وجو می‌کردند، پیدا کنند. در

روزهای اول راه‌اندازی شرکت - که نام آن را گوگل گذاشتند - شروع به جست‌وجوی لینک‌های موجود در وبسایت‌ها به عنوان رأی تأیید آن‌ها، کردند. این ایده‌ی پیشگامانه، زمینه‌ی بنیان موتورهای جست‌وجوگر مدرن را فراهم کرد.

در طول نزدیک به دو دهه، این ایده، اصلاح و جزئی‌تر و پیچیده‌تر شد. اکنون موتورهای جست‌وجو، به جای محاسبه‌ی تعداد لینک‌های منتهی به یک وبسایت خاص، کیفیت منشأ این سایت‌ها را هم بررسی می‌کنند. اگر لینک‌ها «هرزنامه» به نظر برسند یا با وبسایتی که به آن پیوند می‌خورند، بی‌ارتباط باشند، سایت به دلیل داشتن لینک‌های بی‌کیفیت، مجازات می‌شود. پیوندهای دامنه‌ی [Edu.gov](http://Edu.gov) یا بیشتر از دامنه‌های عمومی‌تری مانند [.com](http://.com) قابل‌اعتماد هستند؛ چون افراد برای به دست آوردن این دامنه‌ها، باید ثابت کنند چه کسی هستند. سایت‌های [.com](http://.com) که به خوبی ساخته شده و مورد اعتماد موتورهای جست‌وجو هستند، از نظر پیوند، در رتبه‌بندی تأثیر بیشتری دارند. امروزه بیش از ۲۰۰ عامل شناخته شده که با توجه به آن، وبسایت‌ها رتبه‌بندی می‌شوند. هر ساله، گوگل، الگوریتم جست‌وجوی خود را حدود ۵۰۰ تا ۶۰۰ بار تغییر می‌دهد. بیشتر این تغییرات جزئی هستند، اما گوگل گهگاه یک به روزرسانی الگوریتمی «مهم» (مانند [Penguin](http://Penguin) و [Google Panda](http://Google Panda)) ارائه می‌دهد که بر نتایج جست‌وجو، تأثیر بسیار مهمی می‌گذارد.

## سازگار با گوشی

در این دوره‌ی تکنولوژیک، تقریباً هر شخصی در دنیا یک گوشی دارد. فروش تلفن‌های هوشمند و تبلت‌ها، روزبه‌روز در حال افزایش است. این یعنی مشتریان هنگام جست‌وجوی آنلاین، از این دستگاه‌ها بیشتر استفاده می‌کنند تا یک رایانه‌ی رومیزی یا لپ‌تاپ.

با فروش تبلت، فروش تلفن‌های هوشمند روزبه‌روز در حال افزایش است. این به آن معنا است که مشتریان بیشتری هنگام جست‌وجوی آنلاین از این دستگاه‌ها استفاده می‌کنند تا یک رایانه‌ی رومیزی یا لپ‌تاپ سنتی. برای اینکه یک گام جلوتر باشید و با خیالی آسوده به مخاطبان خود دست پیدا کنید، باید یک وب‌سایت سازگار با موبایل داشته باشید. علاوه بر جذاب‌تر کردن وب‌سایت و انجام اقدامات مربوطه برای افزایش درآمد، ساختن وب‌سایت‌های سازگار با موبایل از نظر سئو هم مهم است.

اولین دلیلی که تمرکز روی بهینه‌سازی موتور جست‌وجوی وب‌سایت سازگار با گوشی را برای شما جذاب‌تر می‌کند، این است که تعداد بازدیدهای شما افزایش می‌یابد. اگر سایتی سازگار با گوشی نداشته باشید، بیش از هفتاد و پنج درصد از کاربران، وب‌سایت شما را ترک کرده و به دنبال مکان دیگری می‌روند که این یعنی به کار نگرفتن این روش و اعمال سئوی خوب، منجر به ضرر شما می‌شود.

یک وب‌سایت سازگار با گوشی، باعث بهبود تجربه‌ی کاربر می‌شود. هرچه تعداد بیشتری از وب‌سایت شما بازدید کنند، موتورهای جست‌وجو متوجه شده و رتبه‌ی شما را افزایش می‌دهند. موتورهای جست‌وجویی

مانند گوگل، الگوریتم‌هایی دارند که صرفاً بر روی وبسایت‌های سازگار با موبایل تمرکز دارند. به یاد داشته باشید که این موتورهای جست‌وجو، اکنون به جای استفاده از کلمات کلیدی و سایر اطلاعات، بر روی تجربه‌ی کاربر تمرکز می‌کنند. چون می‌دانند مشتریان از تجربه‌ی خود لذت می‌برند. پس شما را به صف مقدم هدایت می‌کنند و رتبه‌ی شما را افزایش می‌دهند. دلیل دیگری که داشتن وبسایت سایتی سازگار با گوشی را مهم می‌کند، این است که باعث افزایش درآمد شما می‌شود. عدم توجه به آنچه گوگل از وبسایت‌ها انتظار دارد، شانس افزایش فروش شما را کاهش می‌دهد. به خاطر داشته باشید که افراد از هر زمان دیگر برای جست‌وجوی محصولات و خدمات و خریدهای آنلاین خود از دستگاه‌های تلفن همراه خود استفاده می‌کنند. برای برتری در بازار و رسیدن به موفقیت، باید یک وبسایت سازگار با گوشی داشته باشید تا تمام شرایط تأیید موتور جست‌وجو فراهم شود.

اولین و مهم‌ترین نکته‌ای که باید به آن توجه داشت، محتوا است. متن محتوا باید بدون نیاز به «زوم کردن» بزرگ‌نمایی قابل خواندن باشد. در طراحی بین وبسایت و نمونه‌ی سازگار با موبایل، تفاوت زیادی وجود دارد. سایت سازگار با گوشی، سریع و آسان خواننده و پیمایش می‌شود.

مورد بعدی که شما را از مراحل تأیید موتور جست‌وجو عبور می‌دهد، استفاده از نرم‌افزارهای سازگار با گوشی مانند Flash است. گوگل به این موضوع توجه زیادی دارد و این همان چیزی است که آن‌ها برای شناسایی وبسایت‌های سازگار با گوشی و جدا کردن آن‌ها از وبسایت‌هایی که هنوز

به این بخش از بازار تمرکز نکرده‌اند، از آن کمک می‌گیرند. موتور جست‌وجو به این هم توجه زیادی دارد که آیا مشتریان شما برای خواندن تمام اطلاعات و یافتن آنچه که به دنبال آن هستند، از صفحه‌ی افقی استفاده می‌کنند یا نه. وب‌سایت سازگار با موبایل، باید کاربران را قادر سازد تا بدون نیاز به استفاده از موس و رایانه، به راحتی آنچه را که نیاز دارند پیدا کنند.

آخرین و یکی از مهم‌ترین مواردی که باید به خاطر بسپارید این است که دسترسی به لینک‌های شما باید آسان باشد. همه‌ی این موارد در کنار هم می‌توانند موفقیت شما را تضمین کنند. چون بیشتر نسل جوان، این روزها بیش از دستگاه‌های دیگر، فقط از تلفن همراه استفاده می‌کنند.

### **سئوی درون صفحه‌ای**

سئوی درون صفحه‌ای، یکی از بخش‌های جدایی‌ناپذیر سئو است. در رتبه‌بندی یک صفحه یا پست، برخی از عوامل هستند که موتورهای جست‌وجو، آن‌ها را در نظر می‌گیرد. از جمله:

**عوامل سئو خارجی سایت** - این دسته از سئو، مربوط به بکلینک‌های سایت است و بیشترین تأثیر در رتبه‌بندی را دارد. فاکتورهای یاد شده شامل تعداد بکلینک‌های موجود، اعتبار سایت‌های هدایت شده، انکر تکست‌لینک‌ها و میزان ارتباط محتوای هدایت شده به مطلب است. در

آخر هم سایر سایت‌ها به صفحه‌ی شما رأی می‌دهند و به موتورهای جست‌وجو می‌گویند که صفحه‌ی شما مربوط به کلمه‌ی کلیدی جست‌وجو شده است یا خیر.

**عوامل دیگر** - عوامل مختلفی از قبیل شلوغ بودن سایت (میزان بازدید)، قدمت دامنه و سرعت بارگیری صفحه، تحت کنترل مدیر وب «وب مستر» نیستند.

**عوامل سئوی درون صفحه‌ای** - موتورهای جست‌وجو، مرتب «اسپایدرهای» خود را به صفحات شاخص می‌فرستند. آن‌ها به عنوان بخشی از این فرآیند، اصطلاحاتی که به هر صفحه مرتبط است را وارد می‌کنند. این «اسپایدرها» نمی‌توانند محتوا را درک کنند. پس مهم است که صفحه را به گونه‌ای تنظیم کنید که هیچ ابهامی نداشته باشد. اگر موتورهای جست‌وجو غیرمرتبط باشد، به دست آوردن رتبه‌ی بالا دشوار خواهد بود. پس سئوی درون صفحه‌ای وسیله‌ای است که وب مستر را از روشن بودن موتورهای جست‌وجو برای تشخیص مرتبط بودن مطالب صفحه، مطمئن می‌کند.

شاید سئوی درون صفحه‌ای نسبت به دو گروه دیگر تأثیر کمتری در رتبه‌بندی داشته باشد، اما باز هم از بخش‌های مهم سئو است و اگر به درستی انجام نشود، دستیابی به رتبه‌ی بالا، حتی با وجود بکلینک‌های زیاد هم دشوار می‌شود.

از آنجا که سئوی درون صفحه‌ای کاملاً تحت کنترل وب مستر است، انجام آن آسان‌تر است و واقعاً نباید هیچ بهانه‌ای برای انجام آن داشته باشید.

سئوی درون صفحه‌ای، در اصل یعنی سایت را طبق معیارهای موتور جست‌وجو بسازیم. هر صفحه یا پستی باید مرتبط با یک کلمه‌ی کلیدی باشد تا موتور جست‌وجو تشخیص بدهد که مطلب با آن کلمه‌ی کلیدی مرتبط است. در عین حال باید توجه کنید که محتوا همچنان برای بازدیدکنندگان هم قابل قبول باشد.

یعنی باید به نوشتن مطالب سئو محور عادت کنید. این کار متناسب برای مخاطبان بزرگسال به نظر می‌رسد، اما یک کودک ۶ ساله هم می‌تواند موضوع‌های سئو محور را بفهمد. موفقیت در این کار، به کمی تمرین نیاز دارد و برای اطمینان از درستی سئوی سایت درون صفحه‌ای خود، باید به صورت مکرر دستورالعمل‌ها را بررسی کنید.

## فصل هشتم

### رسانه‌های اجتماعی

#### رسانه‌ی اجتماعی چیست؟

رسانه‌های اجتماعی، پلتفرمی هستند که به ما کمک می‌کنند وارد دنیای مجازی شویم. ما می‌توانیم پست‌های خود را در پلتفرم‌های مختلف رسانه، به اشتراک بگذاریم تا از نظر شخصی و تجاری به جاهای بیشتری دست پیدا کنیم. امروزه این رسانه‌ها بهترین منابع به روزرسانی اخبار، بازاریابی، آموزش و سرگرمی هستند.

در عصر امروز، تجارت، با توجه به مشتری و خواسته‌های او انجام می‌شود. مردم ترجیح می‌دهند قبل از خرید، با جست‌وجو از طریق گوگل یا وبسایت، نظرات و خصوصیات مربوط به یک محصول را بررسی کنند. برای ماندن در جریان تجارت، باید بدانیم مردم درباره‌ی ما چه می‌گویند. برای تعامل و تأثیرگذاری بر آن‌ها، باید درون جوامع مختلف حاضر شویم. برای مدیریت اعتبار مجازی خود، باید در رسانه‌های اجتماعی ارتباط برقرار کنید. بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، برای جذب مشتری‌های بیشتر، ضروری است. هدف از این نوع از بازاریابی، هدایت بازدیدکنندگان وبسایت به رسانه‌های اجتماعی است.

## بازاریابی با فیس بوک

فیس بوک، یکی از شبکه‌های خدمات اجتماعی است و به شما این امکان را می‌دهد که دوستانتان را دعوت و با آن‌ها ارتباط برقرار کنید. مثلاً پیام و عکس ارسال کنید، مطالب آن‌ها را بپسندید، نظر بدهید یا آن‌ها را به اشتراک بگذارید.

فیس بوک از شروع تأسیس، رشد چشمگیری داشته و برتری خود نسبت به شبکه‌های اجتماعی را حفظ می‌کند.

### تاریخچه‌ی فیس بوک

مارک زاکربرگ، دانشجوی دانشگاه هاروارد، فیس بوک را در ۴ فوریه ۲۰۰۴ تأسیس کرد. در مه ۲۰۰۷، فیس بوک، پلتفرم برنامه‌نویسی خود را راه‌اندازی و به توسعه‌دهندگان شخص ثالث، اجازه‌ی ساخت برنامه‌ها و ابزارهایی را داد که پس از تأیید، می‌توانستند از طریق جامعه‌ی فیس بوک توزیع شوند. در ماه مه ۲۰۰۸، مهندسين فیس بوک اعلام کردند Facebook Connect، یک ابتکار بین‌سایتی است که به کاربران اجازه می‌دهد در صفحه‌ی فید فیس بوک سایت‌های شخص ثالث، مطالبی منتشر کنند. این سایت در اواخر سال ۲۰۰۸، به منظور ساده‌سازی و راحت‌تر دیدن کارهای افراد، مجدداً طراحی شد.

### بازاریابی با فیس بوک چیست؟

فیس بوک، بدون شک محبوب‌ترین پلتفرم رسانه‌ی اجتماعی است که مزایای زیادی دارد. این یک شبکه‌ی اجتماعی است، اما می‌تواند به عنوان

ابزاری مفید برای تبلیغ، مورد استفاده قرار گیرد. ما می‌توانیم از فیس‌بوک برای تبلیغ برند تجاری، بازاریابی یک شرکت یا اطلاع‌رسانی در مورد یک خدمات یا محصول، استفاده کنیم.

موفقیت در این نوع از بازاریابی، به بیش از یک صفحه‌ی هوادار و چند دوست نیاز دارد. در صورت استفاده‌ی مؤثر، بازاریابی با فیس‌بوک می‌تواند نتایج فوق‌العاده‌ای را برای شما فراهم کند. با بازاریابی در فیس‌بوک، می‌توانید برند تجاری خود را به میزان قابل توجهی ارتقاء دهید و با مخاطبان بیشتری ارتباط برقرار کنید.

### **بازاریابی با تویتر**

تویتر، یکی دیگر از پلتفرم‌های شبکه‌ی اجتماعی است که به کاربران خود اجازه می‌دهد پیام‌های ۱۴۰ کاراکتری به نام «توییت» را بنویسند و بخوانند (اما به صورت آزمایشی برای گروهی از کاربران، به ۲۸۰ کاراکتر افزایش یافت)، این پلتفرم در همه‌ی دستگاه‌ها مانند گوشی، رایانه، لپ‌تاپ و تبلت قابل دسترسی است.

### **تاریخچه‌ی تویتر**

جک دورسی، دانشجوی کارشناسی دانشگاه نیویورک، با استفاده از ایده‌ی یک فرد که از سرویس پیام کوتاه برای برقراری ارتباط با یک گروه کوچک استفاده می‌کرد، تویتر را راه‌اندازی کرد. تویتر، به عنوان یک پلتفرم ارتباطی مبتنی بر پیام کوتاه شد. در ابتدا با عنوان "twtr" شناخته می‌شد.

جک دورسی در ۲۱ مارس ۲۰۰۶، اولین توپیت «محض امتحان توپیت» را ارسال کرد؛ اما بازاریابی با توپیت چیست؟

بازاریابی با توپیت، ابزاری قدرتمندی است که به شرکت‌ها در هر اندازه و ساختاری کمک می‌کند تا بتوانند با مشتریان جدید ارتباط برقرار کنند، برند خود را تبلیغ و با بقیه شرکت‌ها هم ارتباط برقرار کنند. کاربران می‌توانند ببینند آیا مشتریان در مورد آن‌ها صحبت می‌کنند یا خیر. توپیت می‌تواند مکانی مناسب برای بسط تجارت شما در سایر پلتفرم‌های اجتماعی باشد.

توپیت، یک پلتفرم عالی برای نمایش کارهایی است که شرکت شما انجام می‌دهد و به کمک توپیت‌های شما محصولات و ایونت‌های شما تبلیغ و مشتریان بیشتری جذب می‌شود.

## بازاریابی با لینکدین

لینکدین، یک شبکه‌ی اجتماعی تجارت‌محور است که در سال ۲۰۰۳ راه‌اندازی شد. این سایت، بیش از ۷۴۰ میلیون کاربر به ۲۰ زبان مختلف از سراسر جهان دارد. همین اتفاق، به کاربران اجازه می‌دهد ثبت‌نام کرده و حساب شخصی بسازند و با افرادی که در مناطق مورد علاقه و مشابه آن‌ها هستند، ارتباط برقرار کنند.

در حال حاضر، لینکدین بزرگ‌ترین پلتفرم شبکه‌های اجتماعی است که فرصت‌های شغلی در اختیار افراد قرار می‌دهد. افراد جویای کار، می‌توانند

مدیران را دنبال کنند و پروفایل خود را طوری طراحی کنند که به راحتی کشف شوند.

شما می‌توانید در این شبکه، یک شرکت را دنبال کنید، اعلان دریافت کنید، مشاغل را علامت‌گذاری کنید، پست‌های دیگران را بپسندید، نظر بدهید و دیگران را به لینکدین دعوت کنید. بهترین ویژگی لینکدین این است که می‌توانید بازدیدکنندگان اخیر خود را ببینید و شاهد مهارت‌های دیگران شوید.

### تاریخچه‌ی لینکدین

لینکدین در سال ۲۰۰۲ توسط رید هافمن تأسیس و در سال ۲۰۰۳ راه‌اندازی شد. رشد آن در اوایل کند بود، اما در اواخر سال ۲۰۰۳ افزایش یافت.

- در سال ۲۰۰۴، ویژگی‌های جدیدی از جمله امکان بارگذاری آدرس برای دعوت از دیگران و معرفی گروه‌ها و شرکای خود با American Express را معرفی کرد و ۱ میلیون عضو جدید جمع‌آوری کرد.
- در سال ۲۰۰۵، مشاغل و اشتراک‌ها معرفی شد. تعداد اعضا به ۴ میلیون نفر رسید.
- در سال ۲۰۰۶، لینکدین به عنوان سابقه‌ی شغلی فعلی و گذشته‌ی شما، پروفایل‌های عمومی را راه‌اندازی کرد.

- در سال ۲۰۰۷، رید هافمن کنار رفت و دن نای، این مسئولیت را به عهده گرفت. تعداد اعضا به ۱۷ میلیون رسید.
- در سال ۲۰۰۸، لینکدین با افتتاح دفتر خود در لندن و راه‌اندازی نسخه‌ی اسپانیایی و فرانسوی، یک وب‌سایت جهانی شد.
- در سال ۲۰۰۹، تعداد اعضای آن به بیش از ۵۰ میلیون نفر رسید. جف وینر، به عنوان مدیرعامل به لینکدین پیوست.
- در سال ۲۰۱۰، لینکدین با ۹۰ میلیون عضو، ۱۰۰۰ کارمند و ۱۰ دفتر در سراسر جهان، به طرز شگفت‌انگیزی رشد کرد.
- در سال ۲۰۱۱، لینکدین در بورس سهام نیویورک، به یک شرکت تجاری عمومی تبدیل و میزبان جلسه‌ی سراسری با اوپاما شد. اعضای آن به ۱۳۵ میلیون نفر رسید.
- این سایت با تمرکز بر استفاده‌ی آسان از لینکدین در سال ۲۰۱۲ دوباره طراحی شد.
- لینکدین در سال ۲۰۱۳ با ۲۲۵ میلیون کاربر، ده ساله شد.
- در پایان سال ۲۰۱۴ هم بیش از ۳۱۵ میلیون کاربر برای آن ثبت شد و بیش از ۵۰۰۰ کارمند در ۲۷ شهر زیرمجموعه‌ی آن بودند. لینکدین همچنان رشد می‌کند و با افزودن ویژگی‌های جدید و مهیای تجربه‌ای بهتر برای کاربران، برتری خود را حفظ می‌کند.

## بازاریابی با لینکدین

لینکدین، یک پلتفرم حرفه‌ای است و تمام ویژگی‌های ارائه‌ی فرصت‌های شغلی را دارد. در این پلتفرم، شما با افرادی که هدفشان تجارت است، ارتباط برقرار می‌کنید. برای بازاریابی از طریق لینکدین، باید مراحل زیر را طی کنید:

- یک صفحه‌ی تجاری خوب بسازید که محصولات و خدمات شما را در قالبی جذاب نمایش می‌دهد.
  - از مشتریان و فروشندگان دعوت کنید تا صفحه‌ی شما را دنبال کرده و به دیگران معرفی کنند.
  - گروهی را تشکیل دهید که مربوط به تجارت شماست. این کار می‌تواند افراد خیلی زیادی را جذب کند.
  - از طریق تبلیغات هدفمند، به مخاطبان خود دسترسی پیدا کنید.
- لینکدین، یکی از ابزارهای قدرتمند شبکه‌های اجتماعی است. شما فقط باید سیاست‌ها و روش‌های استفاده از آن را بدانید.

## بازاریابی با یوتیوب

یوتیوب، یک سرویس اشتراک ویدئوی آنلاین است که برای شما این امکان را فراهم می‌کند که فیلم‌های خود را در آنجا به اشتراک بگذارید. مشاغل و افراد، از یوتیوب برای به اشتراک‌گذاری یا جست‌وجوی فیلم‌ها در زمینه‌های سرگرمی، تبلیغات و آموزش استفاده می‌کنند.

یوتیوب، محبوب‌ترین سرویس اشتراک ویدئو است و به دنبال آن سرویس‌های مشابهی مانند Vimeo، Facebook video و Flickr می‌آیند. یوتیوب هم مانند سایر شبکه‌های اجتماعی، به افراد مختلف از سراسر جهان این امکان را می‌دهد که با جوامع آنلاین تعامل داشته باشند و چیزهایی را به اشتراک بگذارند.

یوتیوب، به دلیل محبوبیت و ویژگی‌های خود می‌تواند یک کانال بازاریابی مفید برای مشاغل باشد. کسب‌وکار شما می‌تواند از یوتیوب برای رونمایی یا تبلیغ محصولات، معرفی برند شما، بررسی بازخوردها، ارائه‌ی خدمات و کمک به مشتریان استفاده کند.

### **چگونه از یوتیوب استفاده کنیم؟**

یوتیوب، از اوایل سال ۲۰۰۵ آغاز به کار و به سرعت رشد کرد. در هر دقیقه، کاربران از سراسر جهان بیش از ۳۰۰ ساعت ویدئو در یوتیوب بارگذاری می‌کنند.

یوتیوب بعد از گوگل (صاحب یوتیوب)، دومین موتور جستجوی جهان است؛ یعنی افراد دائماً با استفاده از یوتیوب در جستجوی اطلاعات هستند و فیلم‌های مربوط به این موضوعات را کشف می‌کنند.

### **بازاریابی با گوگل پلاس**

ژوئن ۲۰۱۱، شاهد آزمایش ناموفق گوگل پلاس شدیم. گوگل، صاحب محبوب‌ترین موتور جستجوی وب، از فیس‌بوک و توئیتر استفاده می‌کند تا سهم خود از شبکه‌های اجتماعی را به دست آورد. او حتی در طول

دوره‌ی آزمایشی محدود گوگل پلاس، در چند هفته، بیش از ۱۰ میلیون کاربر به خود جذب کرد. در ادامه برخی از مزایا و اطلاعات بیشتر در مورد گوگل پلاس را به شما خواهیم گفت.

گوگل پلاس یک: گوگل در ۱ ژوئن ۲۰۱۱، گوگل پلاس یک را معرفی کرد. گوگل پلاس یک هم مانند دکمه‌ی لایک فیس‌بوک است و نمادی به شکل +۱ دارد. این دکمه را می‌توان در هر صفحه‌ی وبسایت قرار داد و به این معناست که مطلب مهم بوده و توسط افراد دیگر توصیه شده است. اطلاعات و تعداد کلیک روی این دکمه، در الگوریتم نتایج جست‌وجو استفاده می‌شود و به افزایش رتبه‌بندی جست‌وجو، کمک می‌کند. خود گوگل ادعا می‌کند که +۱ نه تنها بازدید سایت، بلکه رضایت افراد از بازدید را هم افزایش می‌دهد. افزودن این دکمه به وبسایت، به آسانی بازدید از سایت گوگل است. شما در آنجا می‌توانید یکی از چهار اندازه‌ی موجود و یکی از ۴۰ زبان را انتخاب کنید.

دایره «Circles»: دایره‌ها «مخاطبین گروهی»، یکی از ابزارهای گوگل پلاس هستند که به شما اجازه می‌دهند مخاطبین خود را گروه‌بندی کنید. با دایره‌ها می‌توانید اطلاعاتی که نمی‌خواهید با همه به اشتراک بگذارید را حفظ کنید. زیرمجموعه‌ی دایره‌ها می‌تواند شامل دوستان، خانواده، همکار، آشنایان، اقوام و غیره باشد. استفاده از این ابزار، آسان‌تر از گروه‌های فیس‌بوک است. تمام کاری که باید بکنید این است که مخاطب موردنظر را بکشید و درون حلقه قرار دهید.

پیام‌رسان هنگ‌اوت «Hangouts» و هادل «Huddles»: هنگ‌اوت، یک پلتفرم برای برقراری تماس ویدئویی با دوستانتان در یک صفحه است. یکی از مزایای عالی گوگل پلاس، این است که حداکثر ده نفر می‌توانند با دوربین از این عملکرد، استفاده کنند. فقط کافی است روی دکمه‌ی «خوش آمدید» کلیک کرده و مخاطبین یا دایره‌ای را انتخاب کنید. هادل هم برای برقراری تماس ویدئویی با افراد به‌کار برده می‌شود. این‌ها از ویژگی‌های بسیار محبوب گوگل پلاس هستند.

سرویس جرقه‌ها «Sparks»: سرویس جرقه‌ها یکی از راه‌های اشتراک مقالات، تصاویر و فیلم‌ها با دوستان و خانواده‌ی شما است. با کلیک بر روی دکمه‌ی اشتراک‌گذاری، می‌توانید محتوای موردنظر را بین گروه‌ها یا افراد، به اشتراک بگذارید. این ابزار همچنین یک منوی کشویی دارد که هنگام جست‌وجو، موضوع موردنظر شما را تخمین می‌زند. این داشبورد، مواردی که به دنبال آن‌ها گشتید را ذخیره می‌کند تا بتوانید به راحتی به آن‌ها دسترسی پیدا کنید.

حریم خصوصی: ابزار حریم خصوصی گوگل پلاس، شبیه فیس‌بوک است، اما بهتر از توییتر است. حریم خصوصی، یکی از ویژگی‌های برتر گوگل پلاس است چون به شما اجازه می‌دهد محتوای موردنظر را فقط با افرادی که انتخاب می‌کنید، به اشتراک می‌گذارید. همچنین، هیچ شخصی بدون رضایت شما به یک دایره اضافه نمی‌شود. یک ویژگی جدید هم وجود دارد که کمک می‌کند مخاطبین نتوانند محتوای شما را با شخص دیگری

به اشتراک بگذارند. شما همچنین می‌توانید یک پست را پس از ارسال، ویرایش کنید و مشخص کنید که می‌توان به آن نظر داد یا خیر.

### **بازاریابی با یوتیوب و ویمو**

شما به عنوان صاحب یک تجارت کوچک، باید پیام خود را سریع و کارآمد به مخاطبان خود برسانید. ارسال فیلم، یکی از بهترین روش‌های انتقال پیام شماسست و به این منظور، بهتر است سراغ یک پلتفرم ویدئویی بروید تا مخاطبان شما گیج نشوند.

شما دو گزینه دارید. یوتیوب و ویمو. یوتیوب، مخاطبان زیاد اما وضوح تصویری کمی دارد. در حالیکه ویمو مخاطبان نسبتاً کمتر و وضوح تصویر بالاتری دارد. پس فیلم‌های خود را در کدام پلتفرم منتشر کنیم؟ شما می‌توانید بر اساس معیارهای زیر تصمیم بگیرید.

### **کیفیت**

#### **یوتیوب:**

با توجه به آمار، حدود ۱ میلیارد نفر از یوتیوب و حدود ۱۷۰ میلیون نفر از ویمو بازدید می‌کنند. یوتیوب، برای تجارت‌های کوچک و ارائه‌ی محصولات یا خدمات آن‌ها مخاطب زیادی دارد.

استفاده از یوتیوب رایگان است و هر کسی که حساب گوگل داشته باشد، می‌تواند فیلم‌های خود را در سایت بارگذاری کند و رقابت را افزایش دهد. یوتیوب، با تبلیغات بین فیلم‌های اشتراک‌گذاری شده، از

تبلیغ‌کنندگان خود پول می‌گیرند. این، برای تجارت شما می‌تواند مضر باشد چون ممکن است فیلم رقبا قبل از فیلم شما پخش شود.

مزیت: یوتیوب، یک پلتفرم ویدئویی است که تعداد زیادی کاربر با نیازهای مختلف دارد.

### **ویمو:**

ویمو با اینکه محبوبیت زیادی دارد، اما پشت سر یوتیوب قرار گرفته، اما بیشتر کاربرمحور است. همچنین محتوای ارسالی مشترکین ویمو، کیفیت بالاتری دارد و آموزنده‌تر هستند. از آنجا که حساب‌های تجاری ویمو رایگان نیستند، هر شرکت یا تجارتی، باکیفیت‌ترین فیلم‌های خود را در ویمو به اشتراک می‌گذارند.

یوتیوب و ویمو، با توجه به سرعت و کیفیت فنی فیلم‌ها، در کنار هم قرار می‌گیرند. هر دو آن‌ها به شما این امکان را می‌دهند که فیلم‌های ۱۰۸۰ را با سرعت 4k پخش کنید؛ اما ویمو ویژگی‌های دیگری دارد. او به شما اجازه می‌دهد بدانید چند بار یک ویدئو پخش شده و آیا کاربران کل ویدئو را تماشا کرده‌اند یا خیر.

مزیت: ویمو فیلم‌های باکیفیت‌تر و آمار دقیق‌تری ارائه می‌دهد.

## **دسترسی**

### **یوتیوب:**

اگر مخاطبان شما با محصول یا خدمات شما آشنا نیستند، ویمو می‌تواند به شما کمک کند؛ چون تجارت‌محورتر از یوتیوب است و ارتباط

مستقیمی با سایت شما برقرار می‌کند. از طرف دیگر، یوتیوب، بازدیدکنندگان را در پلتفرم خود نگه می‌دارد که این می‌تواند تعداد بازدیدکننده‌ی سایت شما را کاهش دهد.

اما با این همه یوتیوب یک نکته‌ی مثبت دارد: عملکرد جست‌وجوی بسیار بهتری دارد و انواع فیلم‌ها را بر اساس کلمه‌ی کلیدی وارد شده، نمایش می‌دهد؛ اما در ویمو، باید کلمات جست‌وجوی مشخص‌تری وارد کرد.

از آنجا که گوگل، مالک یوتیوب است، کاربران در جست‌وجوی یک عبارت خاص، نسبت به ویمو نتایج بیشتری از یوتیوب دریافت می‌کنند. مزیت: جست‌وجوی یک ویدئوی خاص یوتیوبی در گوگل، برای کاربران آسان‌تر است.

### **ویمو:**

از یوتیوب هرکسی می‌تواند استفاده کند، اما ویمو، یک جامعه‌ی سازمان‌یافته ندارد. یوتیوب، برخلاف ویمو، سه گزینه‌ی حفظ حریم خصوصی ارائه می‌دهد، اما ویمو، برای برآوردن نیازهای تجاری شما، شش مورد گزینه ارائه می‌دهد.

مزیت: ویمو، در زمینه‌ی دسته‌بندی کاربران بهتر است و انتقال پیام به مشتریان بالقوه را برای شما آسان‌تر می‌کند.

## مزایای یوتیوب تجاری:

### یوتیوب

یوتیوب، برای کاربران تجاری خود مزایای زیر را ارائه می‌دهد:

- بازدید بیشتر از گوگل.
- دریافت نظرات از کاربران.
- میزبانی رایگان.
- پیشنهادات تبلیغاتی.
- مخاطبان عظیم.
- فیلم‌های HD و پرسرعت.

### ویمو:

مزایای ویموی تجاری هم عبارتند از:

- جامعه‌ی کنترل شده.
- ارائه‌ی آمار دقیق‌تر.
- مخاطبان کمتر ولی حرفه‌ای.
- ارائه‌ی خدمات مشتری.
- فیلم‌های HD و پرسرعت.

## بازاریابی با اینستاگرام

امروزه میلیون‌ها نفر در سراسر جهان از اینستاگرام استفاده می‌کنند. اینستاگرام، دیدن عکس و به اشتراک گذاشتن آن‌ها با دوستان را آسان‌تر

کرده و بسیاری از افراد از انجام این کار لذت می‌برند. جدا از شبکه‌سازی، از اینستاگرام می‌توانید برای بازاریابی استفاده کنید.

اینستاگرام، یک ابزار تبلیغاتی عالی است که می‌توانید از آن برای تبلیغات آنلاین خود استفاده کنید.

با استفاده از عکس و فیلم، داستان خود را تعریف کنید «استوری‌ها». عکس‌ها، به اندازه‌ی هزار کلمه ارزش دارند و اینستاگرام حول محور تصاویر است. اگر با هدف بازاریابی وارد اینستاگرام شدید، باید بدانید که عکس‌های تصادفی کار نمی‌کنند. شما باید مرتب از محصولات خود عکس‌هایی را به اشتراک بگذارید. ارسال تصاویر از محصولات، یکی از بهترین راه‌های افزایش آگاهی نسبت به برند شما و افزایش فروش آنهاست. لازم نیست تصاویر ارسالی بسیار حرفه‌ای باشند؛ فقط کافی است ویژگی‌های اصلی و عملکرد کالایی که تبلیغ می‌کنید را برجسته کند. در نهایت می‌تواند مورد توجه مخاطبان زیادی در اینستاگرام قرار بگیرد.

در بازاریابی با اینستاگرام، فیلم‌ها هم به اندازه‌ی تصاویر مهم هستند. برای تبلیغ کالا می‌توانید ویدئو ضبط کنید و با کارمندان خود به اشتراک بگذارید؛ مانند فیس‌بوک و لینکدین، در اینستاگرام هم می‌توانید برای بررسی یک محصول، ویدئوی زنده پخش کنید و آن را به اشتراک بگذارید. برای بسیاری از افراد تصاویر و ویدئوها بیشتر از متن جذابیت دارند. فایل‌های رسانه‌ای شانس دیده شدن بیشتری دارد. همچنین آن‌ها به یاد ماندنی‌تر هستند. عکس‌ها و فیلم‌هایی بسازید که کیفیت و اعتبار تجاری

شما را نشان دهند. پس اگر می‌خواهید شهرت و فروش خود را افزایش دهید، از تصاویر و فیلم‌ها استفاده کنید.

### **از رسانه‌های باکیفیت استفاده کنید.**

برای بهتر دیده شدن مطالب خود، باید عکس‌ها و فیلم‌های باکیفیتی بسازید و به اشتراک بگذارید. در صورت لزوم، از یک عکاس، کمک، یا مشاوره بگیرید. همچنین می‌توانید برای عکسبرداری واضح‌تر، از یک دوربین پیشرفته استفاده کنید - بیشتر گوشی‌های هوشمند اخیر، عکس‌های باکیفیت و فیلم‌های HD می‌گیرند. سعی کنید از تصاویر خود، در بهترین زوایا عکسبرداری کنید. آن‌ها را ویرایش کنید. امروزه تلفن‌های همراه، ابزارهای ویرایش عکس هم دارند. اینستاگرام هم همین‌طور.

### **با دنبال‌کنندگان خود در ارتباط باشید.**

حفظ ارتباط با مشتریان، بسیار مهم است. خصوصاً برای مشاغل با سهام اندک. در ابتدا باید به مشتریان خود نشان دهید که دوستدار دریافت بازخورد آن‌ها هستند. این نظرات و سؤالات از جانب آن‌ها، باعث بهبودی محتوا در جهت سلیقه‌ی مشتری و ارتقاء محصولات و کسب‌وکار شما می‌شود. دنبال‌کنندگان اینستاگرام شما می‌توانند در موفقیت شرکت شما، تأثیر به‌سزایی داشته باشند. هرگز آن‌ها را دست‌کم نگیرید.

### **از هشتگ‌ها استفاده کنید.**

هشتگ‌ها هم مانند بیشتر شبکه‌های اجتماعی، در بازاریابی با اینستاگرام نقش مهمی دارند. شما باید از آن‌ها استفاده کنید. چون کاربران

اینستاگرامی با استفاده از هشتگ، ارتباط برقرار می‌کنند. هشتگ‌ها به کاربران کمک می‌کنند مطالب دسته‌بندی شوند و در افزایش دنبال‌کنندگان نقش مهمی دارند. هشتگ‌ها هم مانند رسانه، اثر همه‌گیری دارد که برای کسب‌وکار شما مفید است. همچنین می‌توانید از هشتگ‌های پرتعداد استفاده کنید؛ به خصوص اگر مربوط به محصول شما باشند. چون کاربران اینستاگرام برای جست‌وجوی پست‌ها، گاهی از هشتگ استفاده می‌کنند.

### **از هشتگ‌های شناخته شده استفاده کنید.**

شما باید نام تجاری خود را در هشتگ‌ها قرار دهید. برای یک کار تبلیغاتی خاص، باید از هشتگ‌های منحصربه‌فرد استفاده کنید. این نه تنها تبلیغات شما را بسط می‌دهد، بلکه هشتگی منحصربه‌فرد برای برقراری ارتباط و اشتراک‌گذاری مطالب شما با مشتریان دیگر را فراهم می‌کند.

### **با همه برخورد دوستانه داشته باشید.**

در انجام بازاریابی از طریق اینستاگرام، باید دانسته باشید که اینستاگرام جامعه‌ای متشکل از افراد با ایده‌ها، احساسات و طرز فکرهای متنوع است. همیشه با افراد صمیمانه رفتار کنید و از وقت گذاشتن آن‌ها برای برقراری ارتباط با شما، قدردانی کنید. همیشه به حرف مشتریان خود گوش دهید.

### **فعال باشید.**

برای اطمینان از به روز شدن دنبال‌کنندگان خود در مورد رویدادهای جدید، حداقل روزی یک بار مطلبی به اشتراک بگذارید تا آن‌ها را به روز

نگه دارید. می‌توانید اشتراک‌گذاری را در زمان‌های مختلف روز امتحان کنید تا ببینید پست‌های شما در چه زمانی بهتر عمل می‌کنند.

## ثبات

در بازاریابی اینستاگرام، ثبات، بسیار مهم است. در اشتراک‌گذاری‌های خود ثبات داشته باشید و تمی را ایجاد کنید که پست‌های شما مرتبط با آن باشد. به دنبال‌کنندگان خود بگویید که چه انتظاری باید از شما داشته باشند.

برای افزایش قدرت بازاریابی، در حساب‌های اینستاگرام و فیس‌بوک خود فعالیت کنید. می‌توانید در صفحه‌ی فیس‌بوک خود، یک صفحه‌ی اینستاگرامی داشته باشید. اگر صفحه‌ی طرفدار «فن‌پیج» داشته باشید، می‌توانید پست‌های اینستاگرامی خود را برای دنبال‌کنندگان فیس‌بوکی خود به اشتراک بگذارید.

از طریق اینستاگرام، می‌توانید با دوستان و کل جهان ارتباط برقرار کنید. از این پلتفرم می‌توان برای اهداف بازاریابی استفاده کرد. بازاریابی در اینستاگرام، می‌تواند باعث شناخته‌تر شدن برند، افزایش فروش و درآمد شما شود. برای موفقیت، به نکات مهم بازاریابی اینستاگرام که پیش‌تر ذکر شد دقت کنید.

## بازاریابی با پینترست

پینترست، یک سایت اشتراک‌گذاری اجتماعی به سبک پین‌برد است که افراد در آن، عکس‌ها، تصاویر گرافیکی، اینفوگرافیک‌ها و فیلم‌ها را پین می‌کنند. اگرچه در ابتدا، بسیاری از افراد، پینترست را محلی برای اشتراک‌گذاری تصاویر سرگرمی و علایق شخصی می‌پنداشتند، اما تأثیر آن در موفقیت تجاری، در صورت تبلیغ را نمی‌توان نادیده گرفت. روابط عمومی، سئو و بازاریابی، گرافیک و سرمایه‌گذاری خطرپذیر، جزو ۱۰ علاقه‌ی برتر کاربران پینترست هستند.

پینترست، ۹ سال پیش در (دسامبر ۲۰۰۹) شروع به کار کرد و اکنون دارای بیش از ۷۰ میلیون کاربر است که ۷۲٪ آن‌ها زنانی هستند که پول خرج کردن را دوست دارند و پول لازم برای این کار را دارند. پینترست بین فیس‌بوک (۲۰٪) از کاربران فیس‌بوک هر روز در پینترست هستند) و توییتر حضور خود را حفظ کرد و اکنون یکی از برترین منابع ارجاعی رسانه‌های اجتماعی برای وبسایت‌های تجارت الکترونیکی است.

پینترست، بازدید ارجاعی بیشتری نسبت به یوتیوب، لینکدین و گوگل پلاس دارد. افرادی که از طریق پینترست از وبسایت‌ها بازدید می‌کنند، ۱۰٪ بیشتر از بازدیدکنندگانی است که از رسانه‌های اجتماعی دیگر می‌آیند و ۱۰٪ خرید و هزینه بیشتری می‌کنند.

فقط تعداد معدودی از اینفلوئنسرهای معروف پینترست، خرده‌فروش و مجلات پرفروش هستند - اکثر آن‌ها وبلاگ‌نویس، افراد و تجارت‌های کوچک هستند. پس باید این سایت را هم جدی گرفت.

اما چگونه می‌توان یک حساب کاربری بهینه در پینترست ایجاد کرد؟ دنبال‌کننده جذب کرد و با پین کردن مطالب، بازدید از وبسایت خود را مهیا کرد؟ در ادامه ۵ نکته‌ی مهم برای انجام این کار را خواهیم گفت:

نکته‌ی شماره‌ی ۱: در پینترست یک حساب کاربری باز کنید - افتتاح حساب، رایگان است. فقط باید با نام و کلمات کلیدی و تجاری خوب، حساب کاربری خود در صفحه‌ی اصلی پینترست را جالب‌توجه کنید. هنگام افتتاح حساب تجاری، از شما خواسته می‌شود نام کاربری ایجاد کنید. این اولین قدم شناساندن تجارت خود، در پینترست است.

اگر از کلمه‌ی کلیدی متمرکز یا عبارت کلیدی که اهداف بازاریابی شما را به خوبی بیان می‌کند استفاده می‌کنید، نیازی به استفاده از نام تجاری خود ندارید.

نکته‌ی شماره‌ی ۲: تابلوهای پین هدفمندی ایجاد کنید - به بازار موردنظر و جنبه‌های مختلف برند خود فکر کنید. از اضافه کردن علائق شخصی خود به این تابلوها نترسید. خریداران و مشتریان شما فقط به خاطر نام تجاریتان از شما خرید می‌کنند. اگر علائق شخصی خود را هم با آن ترکیب کنید، احتمال جذب فالوور بیشتر می‌شود.

نکته‌ی شماره‌ی ۳: وبسایت خود را قابل پین کردن کنید - باید در سایت خود عکس و فیلم‌های زیادی برای پین کردن توسط خود و دیگران داشته باشید. دکمه‌ی «پین کردن این» 'Pin-It' را به سایت خود اضافه کنید تا بازدیدکنندگان بتوانند مطالب شما را در تابلوی خود پین کنند - این کار به فراگیری مطالب و محصولات شما کمک می‌کند.

نکته‌ی شماره‌ی ۴: عکس‌ها و فیلم‌های خود را به وبسایت خود پیوند دهید. بعد از اینکه تصویر یا ویدئویی را در صفحه‌ی خود پست کردید، لینک آن را به وبسایت خود هدایت کنید. این یک مرحله‌ی مهم در هدایت بازدیدکننده‌ی پینترست به وبسایت شما است.

هر بار که یکی از پین‌های شما «مورد پسند» قرار می‌گیرد یا دوباره پین می‌شود، احتمال اینکه به وبسایت شما مراجعه شود، افزایش می‌یابد. نکته‌ی شماره‌ی ۵: دقیقاً مانند هر سایت دیگر - به تابلو و فعالیت‌های دیگران هم توجه کنید. برای بازی، باید هزینه کنید؛ یعنی اگر می‌خواهید دیگران پین‌های شما ببینند و دوباره پین کنند، باید شما هم همان کار را انجام بدهید.

همانند سایر فعالیت‌های بازاریابی آنلاین، باید آمارهای خود را بررسی کنید تا ببینید فعالیت‌های شما به نتیجه رسیده است یا خیر - با این کار، تعداد افرادی که از وبسایت شما مطالبی پین و پین‌های شما را مشاهده کرده‌اند را خواهید فهمید. در نهایت هم بر اساس یافته‌های خود فعالیتتان را تنظیم کنید.



## فصل نهم

### تبلیغات کلیکی

#### گوگل ادوردز

همه می‌خواهند «در گوگل ادوردز» حرفه‌ای باشند. گروه تبلیغاتی گوگل، برای کسب درآمد هر بازاریاب اینترنتی از طریق ادوردز، امکاناتی فراهم می‌کند. استفاده از ادوردز شما را به موفقیت‌های زیادی می‌رساند.

#### گوگل PPC «پرداخت به ازای هر کلیک»

گوگل PPC یکی از ساده‌ترین راه‌ها برای ایجاد ترافیک در وبسایت و کسب سود از کمپین ادوردز است. گوگل ادوردز، مشهورترین شکل تبلیغات پرداخت به ازای هر کلیک برای مشاغل کوچک است. اول به دلیل محبوبیت گوگل و تبلیغات ادوردز آن و دوم به این دلیل که کمک می‌کند با تعیین سقف برای هر تبلیغ روزانه در کمپین گوگل ادوردز، هزینه‌های خود را کنترل کنید. در کمپین گوگل ادوردز، شما هستید که تعیین می‌کنید چه مقدار تمایل به سرمایه‌گذاری در PPC (پرداخت به ازای هر کلیک) و میزان بودجه‌ی روزانه‌ی خود هستید. این اعداد در کمپین گوگل ادوردز شما، نشان می‌دهد که هنگام جست‌وجوی کاربر، آگهی شما چند بار در صفحه‌ی نمایش وی نشان داده می‌شود. تبلیغ‌کنندگانی که بودجه‌ی بیشتری برای کمپین ادوردز خود در نظر می‌گیرند و برای کلمه‌ی کلیدی

خاصی قیمت بالاتری پیشنهاد می‌دهند، در نتایج اسپانسر شده از طرف گوگل، در اولین ردیف نشان داده می‌شوند.

بازاریابانی که استفاده از ادوردز را تازه شروع کرده‌اند، با آزمون و خطا به نتیجه می‌رسند. این به شما بستگی دارد که برای مطالب خود چقدر هزینه کنید. ممکن است گاهی نسبت به آنچه هزینه کرده‌اید ضررهای بیشتری را متحمل شوید. برای یادگیری نحوه‌ی استفاده از گوگل ادوردز و چگونگی کسب سود از آن، مطالعه و تحقیق زیادی لازم است. یک کمپین ادوردز، چیزی فراتر از حدس و محاسبه‌ی اعداد است. برای اینکه در گوگل ادوردز به یک حرفه‌ای تبدیل شوید، باید مطالعه کنید، لیست کلمات کلیدی به کار برده شده در ادوردز را عالمانه انتخاب کنید و از ارائه‌ی هرگونه پیشنهاد فروش شانس، خودداری کنید. چیزی که با آن احساس راحتی می‌کنید را پیشنهاد دهید. هنگامی که شروع به کسب درآمد بیشتر از کمپین گوگل ادوردز کردید، می‌توانید به آرامی پیشنهادات فروش خود را افزایش دهید، اما نه بلافاصله.

### **کمپین ادوردز**

گوگل ادوردز به شما این اجازه را می‌دهد که همزمان باهم، تعداد زیادی کمپین ادوردز را اجرا کنید. بیشتر افراد توصیه می‌کنند که اول با گزینه‌ی «فقط جست‌وجوی شبکه» شروع کنید، اما با یادگیری و رشد، می‌توانید فراتر بروید. بهتر است ابتدا با یک سیستم نامگذاری شروع به کار کنید.

می‌توانید برای هر کمپین، اهداف، منطقه‌ی جغرافیایی و بودجه تعیین کنید و تبلیغات خود را با هم گروه‌بندی کنید.

### با ادوردز کسب درآمد کنید.

حالا دیگر می‌دانید که گوگل ادوردز می‌تواند چه منافعی برای شما داشته باشد. در ادامه خواهیم گفت که چگونه از آن برای کسب درآمد استفاده کنید. ابتدا باید تعیین کنید که چقدر توانایی پرداخت هزینه به ازای هر کلیک را دارید. انجام این کار به این دلیل مهم است که به شما کمک می‌کند همزمان با اینکه سود می‌کنید، میزان پولی را که می‌توانید در کمپین گوگل ادوردز خود برای کلمات کلیدی پیشنهاد دهید را بدانید. برای انجام این کار، به ضریب تبدیل، نیاز است. با تقسیم بازدیدکنندگان ماهانه‌ی خود بر فروش ماهانه‌ی خود، می‌توانید ضریب تبدیل خود را محاسبه کنید. سپس پاسخ خود را با ضرب در ۱۰۰، به درصد تبدیل کنید. فرض کنید در طول یک ماه، ۲۰۰۰۰ بازدیدکننده داشتید و ۵۰۰ محصول را با سود ناخالص ۵۰ پوند فروختید. ضریب تبدیل شما  $2.5\% = 100 * (500/20000)$  است؛ یعنی از هر ۱۰۰ نفری که به سایت شما مراجعه می‌کنند، ۲.۵ درصد از آن‌ها محصول شما را خریداری می‌کنند.

سود ناخالص شما در ازای هر ۱۰۰ بازدیدکننده، با ضرب سود ناخالص محصول شما در ضریب تبدیل شما، محاسبه می‌شود. ادامه‌ی مثال قبلی  $£125 = £50 \times 2.5$ . سود ناخالص خود را به ازای هر ۱۰۰ بازدیدکننده

تقسیم بر ۱۰۰ می‌کنید تا مشخص شود که در کمپین گوگل ادوردز خود چه مقدار می‌توانید پیشنهاد دهید.

در این صورت، شما می‌توانید برای تبلیغ یک بازدیدکننده در ادوردز معادل ۱.۲۵ پوند پرداخت کنید و نه سود کنید و نه ضرر. احتمالاً برای یک کلیک اینقدر هزینه نخواهید کرد. حداقل پرداخت به ازای هر کلیک در گوگل ادوردز، مقدار خیلی کمی خواهد بود، پس اگر حرکات منطقی بکنید می‌توانید سود بالایی داشته باشید.

### **تبلیغات بینگ**

تبلیغات بینگ هم بسیار عالی است. او به عظمت گوگل ادوردز نیست - اما ترکیبی از بینگ و یاهو است؛ اما باز هم می‌توانید از طرق این برنامه، بازدیدکنندگان زیادی جذب کنید. با اینکه افراد زیادی از تبلیغات بینگ استفاده می‌کنند، اما شما به اندازه‌ی گوگل ادوردز رقابت نخواهید داشت.

طی چند سال گذشته، بینگ در کنار گوگل، به یکی از موتورهای جست‌وجوی پرکاربرد تبدیل شده است. این موتور معروف به «موتور تصمیم‌گیری» است که گزینه‌های دقیقی را در اختیار کاربران قرار می‌دهد. بینگ ویژگی‌های برجسته‌ای دارد که آن را به یکی از محبوب‌ترین گزینه‌های جست‌وجوی اطلاعات تبدیل می‌کند. این موارد شامل لیست پیشنهادهای جست‌وجو، تصاویر کوچک ویدئو برای پیش‌نمایش و پاسخ‌های فوری برای ورزش، امور مالی و نیازهای مصرف‌کننده است. بینگ، به عنوان

سومین موتور جست‌وجوی پرکاربرد در اینترنت شناخته می‌شود و با تغییرات جزئی، محبوبیت خود را افزایش می‌دهد.

شما با استفاده از بینگ، امکان دسترسی به برخی امکانات عالی را خواهید داشت. مثلاً در زمان جست‌وجو، صرفه‌جویی خواهید کرد. جست‌وجوی بینگ برای بیشتر نیازهای شما، پاسخ فوری ارائه می‌دهد. موتور جست‌وجوی بینگ، در زمینه‌ی ورزش به روزترین امتیازات، آمار و اخبار روزانه را ارائه می‌دهد تا بتوانید با تیم‌های مورد علاقه‌ی خود در ارتباط باشید. این امکانات برای امور مالی هم وجود دارد. بینگ، برای کسانی که دائماً سهام خود را چک می‌کنند، نماد شرکت را هم به پنجره‌ی جست‌وجو اضافه و امکان دسترسی آسان به قیمت سهام زنده را فراهم می‌کند. این‌ها از محبوب‌ترین ویژگی‌هایی است که موتور جست‌وجوی بینگ برای شما فراهم می‌کند چون در زمان صرفه‌جویی زیادی می‌کند.

موتور جست‌وجوی بینگ، همچنین به عنوان پیش‌نمایش، از فیلم‌ها و کلیپ‌های خبری یک تصویر کوچک نشان می‌دهد. با این کار تصمیم‌گیری برای کلیک بر روی آن ساده‌تر می‌شود. سایر ویژگی‌های رسانه‌ای بینگ، جست‌وجوی تصویر و ویدئو است. این موارد، امکان جست‌وجوی دقیق‌تر در اینترنت را فراهم می‌کند و دقیقاً چیزی که به دنبال آن می‌گردید را برای شما پیدا می‌کند.

یکی از بهترین ویژگی‌های بینگ، پیشنهادات جست‌وجوی آن است. پیشنهاد گزینه‌های جایگزین به شما نیز کمک می‌کنند دقیقاً آنچه نیاز

دارید را پیدا کنید. این ویژگی به صورت لیستی و در صفحه‌ی کناری نمایش داده می‌شود.

به دلیل وجود این ویژگی و چون گزینه‌های مرتبط را در اختیار کاربر قرار می‌دهد؛ بینگ به «موتور تصمیم‌گیری» تبدیل شده است. استفاده‌ی موتور جست‌وجوی بینگ، یک مکان عالی برای یافتن اطلاعات، محصولات، خدمات، مشاغل و سرگرمی‌ها با یک کلیک است.

این‌ها تنها برخی از ویژگی‌های برتر بینگ است. او اطلاعات به روز دیگری مانند ترافیک، آب‌وهوا و غیره را هم ارائه می‌دهد. این موتور جست‌وجو بهترین رستوران‌ها، سالن‌های سینما، کلوب‌های شبانه و بارهای موجود در شهر شما را به راحتی پیدا و با ادغام با هاتمیل، یافتن اطلاعات دقیق مانند نظرات کاربران در مورد رستوران‌ها و فیلم‌ها را ساده و آسان می‌کند. با استفاده از بینگ، بدون اینکه خانه‌ی خود را ترک کنید، به دنیای اخبار و سرگرمی متصل می‌شوید.

### **بازاریابی مجدد «ریمارکتینگ»**

بازاریابی مجدد، یکی از ابزارهای گوگل ادوردز است که به شما کمک می‌کند افرادی که قبلاً از سایت شما بازدید کرده یا به محصولات شما واکنش نشان داده‌اند را دوباره پیدا کنید. این یکی از روش‌هایی است که با نمایش تبلیغات مرتبط در وب، تأثیری ماندگار در ذهن بازدیدکننده ایجاد می‌کند. اصطلاح دیگر بازاریابی مجدد، «هدف‌گیری مجدد» یا

«ریتارگتینگ» است. این ابزار، به شما کمک می‌کند محصولات و خدمات خود را به خریداران احتمالی خود یادآوری کنید.

### **بازاریابی مجدد چگونه کار می‌کند؟**

استفاده از ابزارهای بازاریابی مجدد آسان است و برای دستیابی به نتایج مطلوب، باید چند مرحله‌ی ساده را دنبال کنید. اول از همه باید کد داده شده توسط ادوردز، یا همان برچسب بازاریابی را به سرتاسر صفحات سایت خود اضافه کنید. کد را می‌توان به هر نقطه‌ای اضافه کرد اما باید آن را به هدر یا پاورقی اضافه کنید. پس از اتمام کار، می‌توانید در هر یک از صفحات وبسایت خود لیست‌های بازاریابی مجدد ایجاد کنید. وقتی شخصی از صفحه بازدید کند، شناسه‌ی کوکی او به لیست اضافه می‌شود و تبلیغ شما مرتباً برای او پخش می‌شود تا زمانی که کوکی آن را غیرفعال کند. بعد از این کار، می‌توانید پیش‌تر بروید و در ادوردز، کمپینی ایجاد کنید تا مخاطبان خاصی را هدف قرار دهید. همچنین می‌توانید برای به دست آوردن بازدیدکنندگان متنوع، کمپین‌های جداگانه ایجاد کنید.

### **چرا باید از بازاریابی مجدد استفاده کرد؟**

بازاریابی مجدد، راهی مناسب و پیشرفته برای هدف قرار دادن دسته‌ی خاصی از مخاطبان است که می‌توانند مشتری‌های آینده‌ی شما شوند. بهترین راه برای اطمینان از بازگشت حداکثر سرمایه، هدف قرار دادن مخاطب مناسب و نمایش تبلیغات مرتبط با آن‌ها «بیش از یک بار» است. این کار، نه تنها در ذهن آن‌ها اثری به جای می‌گذارد بلکه به آن‌ها یادآوری

می‌کند که پس از آمادگی برای خرید، محصولات شما را بررسی کنند. این نوع از بازاریابی، یکی از مناسب‌ترین ابزارهای جلب مشتری شناخته می‌شود.

### **انواع بازاریابی مجدد کدام هستند؟**

بازاریابی مجدد انواع مختلفی دارد که از طریق آن‌ها می‌توانید مخاطبان موردنظر خود را هدف قرار دهید. شما می‌توانید از طریق شبکه‌ی نمایش خانگی، تبلیغات در جست‌وجو، بازاریابی مجدد پویا برای تبلیغ‌کنندگان با حساب مرکز تجاری گوگل و برنامه‌های تلفن همراه، اقدام به بازاریابی مجدد کنید.

### **مخاطب موردنظر خود را چگونه انتخاب کنیم؟**

افراد مختلف، به دنبال چیزهای مختلفی در اینترنت هستند. اولین قدم برای رسیدن به موفقیت در بازاریابی مجدد، انتخاب مخاطب است. قبل از به کار گیری استراتژی، باید داده‌های خود را جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل کنید. سپس در مورد گروه خاصی از افراد موردنظر، تصمیم بگیرید. این گروه‌ها باید از آن دسته افرادی باشند که بتوانند مشتریان احتمالی شما شوند. شما می‌توانید برای تصمیم‌گیری در مورد مخاطبان موردنظر خود، عوامل مختلفی را در نظر بگیرید. به عنوان مثال، صفحاتی که بازدید کرده‌اند، تعداد بازدید آن‌ها، زمان صرف شده در صفحات خاص و غیره.

### چه کسی باید از بازاریابی مجدد استفاده کند؟

بازاریابی مجدد یک استراتژی است که برای هر وب‌سایتی که تمایل به افزایش فروش، شناخته‌تر شدن برند یا وفاداری مخاطبان دارند، گزینه‌ی مناسبی است. این نوع از بازاریابی، ابزار ارزشمندی است که می‌تواند نرخ بازگشت سرمایه را برای مشاغل افزایش بدهد.

### مزایای بازاریابی مجدد با گوگل

مهم‌ترین فایده‌ی بازاریابی مجدد با گوگل، این است که وقتی مشتری احتمالی شما تصمیم به خرید گرفت دیگر به برند محصولات شما توجه خواهد کرد. بهتر است استراتژی‌های خود را متناسب با خواسته و نیازهای مشتریان، سازماندهی و شخصی‌سازی کنید. مثلاً می‌توانید با تعداد زیادی از افراد ارتباط برقرار کنید و مخاطبان مختلفی را به روش‌های مختلف هدف قرار دهید. همچنین می‌توانید با به کارگیری خلاقیت خود، از انواع تبلیغات استفاده کنید تا گروه‌های مشابه یا متفاوتی را جذب کنید. از طریق پیشنهادات، می‌توانید تشخیص بدهید که تبلیغات خود را در کدام سایت‌ها نشان دهید و در نهایت با قیمت‌گذاری کارآمد، حداکثر نرخ بازگشت سرمایه را دریافت کنید.



## فصل دهم

### ردیابی و تجزیه و تحلیل

#### گوگل آنالیتیک

گوگل آنالیتیک، یکی از روش‌های رایگان تجزیه و تحلیل وب در سطح کلاس تجاری است که به طور رایگان توسط گوگل ارائه می‌شود. گوگل آنالیتیک آمار دقیق بازدیدکنندگان و ترافیک یک وبسایت را نشان می‌دهد. استفاده از گوگل آنالیتیک در وبسایت خود، ایده‌ی بسیار خوبی است چون ثبت‌نام در آن فقط چند دقیقه طول می‌کشد و موفقیت‌آمیز بودن یا کار نکردن وبسایت و کسب‌وکار شما را مشخص می‌کند.

رابط کاربری بصری آن، دسترسی آسان به همه‌ی داده‌ها را فراهم می‌کند و به شما کمک می‌کند اطلاعات کلیدی مورد نیاز برای وبسایت خود را، به سرعت پیدا کنید. گوگل آنالیتیک نحوه‌ی پیدا کردن بازدیدکنندگان وبسایت شما را پیدا می‌کند. مثلاً با جست‌وجوی دقیق کلمات کلیدی از موتورهای جست‌وجو و سایر وبسایت‌های پیونددهنده به شما. با گوگل آنالیتیک می‌توانید تأثیر برنامه‌های بازاریابی، بازاریابی از طریق ایمیل، شبکه‌های پرداخت به ازای هر کلیک، جست‌وجوی طبیعی پرداخت نشده و موارد دیگر را ردیابی کنید.

گوگل آنالیتیک، با گوگل ادوردز هم ادغام شده است. گوگل ادوردز در صفحات نتایج جست‌وجوی گوگل و شبکه‌ی تبلیغاتی آن‌ها به صورت پرداخت، به ازای هر کلیک یک تبلیغ در مورد کسب‌وکار شما نمایش می‌دهد؛ یعنی اگر افراد روی تبلیغاتی که آن‌ها را به وبسایت شما هدایت می‌کند کلیک کنند، فقط هزینه‌ی یک تبلیغ را به گوگل پرداخت می‌کنید. استفاده از گوگل آنالیتیک و گوگل ادوردز، با ارزیابی کیفیت صفحات فرود و اهداف تغییر سایت، فعالیت‌های بازاریابی آنلاین شما را بهینه می‌کند. با استفاده از گوگل آنالیتیک، می‌توانید با به حداقل رساندن یا انتخاب کلمات کلیدی مناسب برای کمپین‌های ادوردز، تعیین کنید که کدام تبلیغات عملکرد خوبی دارند و کدام یک نه.

### ۱۰. ویژگی مهم گوگل آنالیتیک به شرح زیر است:

۱. گوگل آنالیتیک امکان مقایسه‌ی داده‌ها در مورد عملکرد سایت شما را در دو بازه‌ی زمانی مختلف به شما می‌دهد. همچنین به شما کمک می‌کند داده‌ها را به شکل نمودار در بیاورید تا از سایت خود دید بهتری داشته باشید. این کار، عملکرد سایت شما را بر اساس معیارهای منطقه، شهر یا کشوری نشان می‌دهد.

۲. ارائه‌ی سایت‌های ارجاعی و معیارهای نتایج جست‌وجو، از ویژگی‌های مهم هر برنامه‌ی تحلیلی است؛ اما با گوگل آنالیتیک نه تنها می‌توانید از تعداد بازدیدکنندگانی که یک لینک برای شما ارسال می‌کند مطلع شوید، بلکه از کیفیت ترافیک بازدیدکنندگان هم آمار می‌آورید.

۳. پس از رسیدن به اهداف تجاری خود، مثل فروش و بازاریابی، با استفاده از گوگل آنالیتیک می‌تواند داده‌های زیادی را تعیین کرده و کنترل کنید.

۴. با گوگل آنالیتیک، می‌توان داده‌های ادوردز را ادغام کرد؛ یعنی داده‌های مربوط به هر گروه، کمپین و کلمه‌ی کلیدی را برای شما فراهم می‌کند و می‌توانید به هر یک از این بخش‌ها نگاه کنید و تعداد نمایش‌ها، کلیک‌ها، هزینه، تبدیل و غیره را ببینید.

۵. این امکان را برای شما فراهم می‌کند تا ابزارهای داشبورد گوگل آنالیتیک خود را شخصی‌سازی کنید. فقط با کلیک روی پیوند «افزودن به داشبورد» می‌توانید گزارش‌هایی را که بیشتر استفاده می‌کنید به داشبورد منتقل کنید.

۶. ابزارهای داشبورد گوگل آنالیتیک، به شما کمک می‌کنند با استفاده از چندین قالب، ایمیل‌های به روز را برای خود یا گیرندگان دیگر، برنامه‌ریزی و ارسال کنید.

۷. گوگل آنالیتیک، محبوبیت و اثربخشی هر لینک موجود در صفحات سایت شما را نشان می‌دهد.

۸. خلاصه‌ی گزارش هدایتی گوگل آنالیتیک، نشان می‌دهد که کاربران شما از صفحه‌ی اصلی به کجا یا چگونه به صفحه شما می‌آیند. اگر افراد مسیر موردنظر شما را دنبال نمی‌کنند، به این معنا است که باید برخی موارد در صفحه‌ی خود را اصلاح کنید تا کاربران روی نقاط موردنظر شما کلیک کنند.

۹. گوگل آنالیتیک به شما می‌گوید که افراد از چه کلمات کلیدی برای یافتن سایت شما استفاده و چطور سایت شما را پیدا می‌کنند. اگر برخی از کلمات کلیدی تازه باشند، می‌توانید این کلمات کلیدی و محتوا را در کمپین گوگل ادوردز خود به کار ببرید.

۱۰. معیار ترافیک موتور جست‌وجو، نشان می‌دهد که کدام موتورهای جست‌وجو بیشترین بازدیدکننده را به وبسایت شما ارسال می‌کنند و در تبدیل آن‌ها به خریدار، به چه اندازه خوب هستند. این ویژگی به شما کمک می‌کند تا هزینه‌های بازاریابی و سئوی خود را بهتر مدیریت کنید.

گوگل آنالیتیک، علاوه بر ۱۰ دلیل یاد شده، برای کمک به یافتن گزارش‌های بایگانی شده «گزارش‌یاب» دارد که به شما کمک می‌کند گزارش‌های بایگانی شده‌ی خود را جست‌وجو کنید، کمک می‌کند به مرور زمان، بانس ریت «نرخ کاربران که پس از بازدید، بلافاصله از سایت شما خارج شدند» وبسایت را مشاهده کنید، داده‌های مربوط به سرعت اتصال را نشان می‌دهد که کمک می‌کند نحوه‌ی اولویت‌بندی و بهینه‌سازی طراحی سایت، زمان بارگذاری و موارد دیگر را تعیین کنید.

برای استفاده از گوگل آنالیتیک، می‌توانید به وبسایت <http://www.google.com/analytics> مراجعه کنید. شما می‌توانید با استفاده از حساب گوگل موجود خود، ثبت‌نام کنید. مثلاً اگر قبلاً حساب جیمیل افتتاح کرده باشید، استفاده کنید یا یک حساب جدید افتتاح کنید. گوگل آنالیتیک، یک برنامه‌ی رایگان و مملو از ویژگی‌های فوق‌العاده است که هر دارنده‌ی وبسایت باید از آن استفاده کند.

توسعه‌ی یک وبسایت، فقط یکی از مسائل مهم است - کاری که پس از آن باید انجام داد، نظارت بر اثربخشی آن و بازاریابی دیجیتال شماست و اینکه آیا ارزش پول صرف شده را دارد یا خیر. شما باید در مورد نوع بازدیدکنندگان و تجارت راه‌اندازی شده، مطالعه کنید. این، به شما کمک می‌کند بدانید برای جلوگیری از روند نزولی، چه تغییراتی لازم است. با استراتژی‌های مختلف بازاریابی دیجیتال که گفتیم، می‌توان ترافیک اینترنتی بیشتری ایجاد کرد.

### ردیابی بازدیدکننده

توجه کاربران، به مرور زمان در حال کاهش است. شما به طور متوسط فقط ۳ تا ۷ ثانیه زمان دارید تا توجه بازدیدکننده را به خود جلب کنید. با وجود این زمان کوتاه برای انتقال پیام، اول باید یک وبسایت بهینه‌سازی شده‌ی خوب داشته باشید که نشان دهد چه محصولات و خدماتی دارد و برای مشتری بالقوه چه مزایایی خواهد داشت.

اما اگر بازدیدکنندگان را به صفحات محصولات و خدمات هم منتقل کنید، از کجا می‌توانید بفهمید از فراخوان شما استفاده، فرم‌های شما را پر یا در شبکه‌های اجتماعی با شما ارتباط برقرار خواهند کرد یا خیر؟ جواب این است که نمی‌توانید. در این نقطه، ردیابی بازدیدکننده واقعاً به کمک شما می‌آید.

Visitor Tracking نرم‌افزاری است که هویت بازدیدکنندگان ناشناس وبسایت شما را نشان می‌دهد و آن‌ها را به مشتری تبدیل می‌کند.

نرم‌افزار Visitor Tracking دقیقاً مانند گوگل آنالیتیک، با استفاده از کد کوچکی که در وبسایت شما قرار داده شده، آدرس‌های IP بازدید شده از یک وبسایت را ردیابی می‌کند. سپس این آدرس‌ها را با داده‌های موجود در پایگاه داده‌ی آنلاین مطابقت داده و در مورد بازدیدکنندگان اطلاعات دقیقی ارائه می‌دهند. این اطلاعات شامل نام شرکت، آدرس و اطلاعات وبسایت است. در برخی موارد، گاهی هم همین اطلاعات می‌تواند شامل شماره‌ی تماس و آدرس شبکه‌های رسانه‌ی اجتماعی آن‌ها باشد.

علاوه بر این، با استفاده از این اطلاعات، می‌توانید پیشنهاد فروش متناسب با صفحات و محتوایی که بازدیدکننده مشاهده کرده است، ارائه دهید.

شما می‌توانید از طریق شرکت‌هایی مانند Lead Forensics، یکی از برندهای برتر بازار، از طریق پلتفرم ما یا مراجعه به وبسایت زیر در این نرم‌افزار ثبت‌نام کنید: <https://www.123internet.agency/strategy/>

## داشبورد

اگرچه گزارش مدیریت از دهه‌ها قبل وجود داشته، اما بعدها از رده خارج شد. امروزه دیگر کسی منتظر گزارش‌های «کهنه‌ی» مدیران نمی‌ماند. حالا دیگر به کمک فناوری، اطلاعات کامل به صورت داشبورد تجاری در اختیار ما قرار می‌گیرد. درست مثل داشبورد اتومبیل، یک داشبورد تجاری هم دانش واقعی را در اختیار رهبران، مدیران و تیم‌ها قرار می‌دهد تا در انجام فعالیت‌های مربوط به آن‌ها کمک کند. داشبورد به

شرکت‌ها کمک می‌کند یک مسئله‌ی جزئی را قبل از بزرگ‌تر شدن حل کنند. در ادامه ۵ روش استفاده‌ی بیشتر از داشبوردها را به شما خواهیم گفت:

### ۱. فقط روی تصمیمات قابل اجرا کار کنید.

هدف اصلی داشبورد، کمک به تصمیم‌گیری است. پس باید فقط اطلاعات عملی در آن درج شود. به عنوان مثال، ممکن است دانستن تعداد کارمندان یک بخش خاص، مفید باشد، اما اینکه آیا هزینه‌ی حقوق و دستمزد آن‌ها مطابق با برنامه است یا خیر، باید بررسی شود. شاخص‌های اصلی عملکرد مالی و عملیاتی یا "KPI" برای قرارگرفتن در داشبورد تجاری موارد مناسبی هستند؛ چون عملکرد شرکت در بخش‌های مهم را برجسته می‌کنند.

### ۲. برای جریان اطلاعات، یک سیستم طراحی کنید.

داشبوردهای تجاری در صورت امکان نباید توسط افراد خاص، جداگانه ساخته و نگهداری شوند. انسان‌ها اشتباه می‌کنند. آن‌ها به مسافرت می‌روند، اولویت‌های رقابتی دارند و گاهی از جست‌وجوی مداوم داده‌ها و وارد کردن آن‌ها در داشبورد خسته می‌شوند. بهتر است اطلاعات اسناد و پرونده‌هایی که تیم‌ها برای اجرای عملیات خود استفاده می‌کنند، به طور خودکار وارد داشبوردها شوند. برای سازمان‌هایی در بخش‌های متفاوت، داده‌های خام زیادی دارند، می‌توان برای تبدیل داده‌ها به اطلاعات مهم در داشبورد، از سیستم هوشمند تجاری استفاده کرد.

### ۳. همه‌ی تیم باید داشبورد داشته باشند.

داشبوردهای تجاری، فقط مختص رهبران و مدیران اجرایی نیست. برعکس، هر تیمی در شرکت باید داشبورد خاص خود را داشته باشد که نتایج مالی و عملیاتی خود را پیگیری کند. به همین ترتیب، هر فرد باید از نحوه‌ی عملکرد تیم خود آگاه باشد و جلسات یا کنفرانس‌های منظم باید با توجه به داشبورد و داده‌های اصلی تیم انجام شوند. همان‌طور که داشبورد تیم، شامل اسنادی است که در عملیات از آن‌ها استفاده می‌شود، داشبورد مدیریتی و اجرایی هم می‌تواند اطلاعاتی از داشبورد تیم باشد.

### ۴. اطلاعات را ساده و واضح کنید.

با یک نگاه سریع به داشبورد، باید تمام آنچه برای درک عملکرد یک شرکت یا تیم لازم است را فهمید. وقتی اطلاعات خیلی پیچیده باشد، داشبورد، کارایی خود را از دست می‌دهد. این نکته هم مهم است که در استفاده از نمودارها و جدول‌ها، افراط نکنیم. صفحات گرافیکی بسیار گویا و قدرتمند هستند، اما گاهی اوقات پر بودن داشبوردها با نمودار و جدول، صفحات را پیچیده و پریشان می‌کند.

### ۵. برای داده‌های مهم، از واکاوی «بررسی دقیق» استفاده کنید.

اگر برای اطلاعات یک داشبورد تجاری، سؤالاتی به وجود بیاید، برای هیچ فردی خوشایند نیست که با کسی تماس بگیرید یا برای درخواست توضیح یا اطلاعات اضافی، ایمیلی ارسال کند. در عوض، می‌توانید با کلیک بر روی مقدار داشبورد، داده‌های مهم را مشاهده کرده به سؤالات خود

پاسخ دهید. مطمئناً هر شرکتی وقت و بودجه‌ی لازم برای داشتن یک سیستم داده‌ی جامع که از داشبورد آن‌ها پشتیبانی کند ندارد، اما پشتیبانی داشبورد از جزئیات بیشتر، ارزش هزینه کردن را دارد. داشبوردهای تجاری، اگر با تأمل پر شوند، می‌توانند بسیار کارآمد باشند. به خصوص اگر اطلاعات ورودی پشت‌سرهم باشند و برای تصمیم‌گیری استفاده شوند. فراموش نکنیم که رقابت، به اطلاعات شفاف و قابل دسترس نیاز دارد.



## نتیجه

هر شغلی متفاوت است؛ بنابراین باید برای بازاریابی دیجیتال خود برنامه‌ای منحصربه‌فرد داشته باشید. از آنجا که مسیر موفقیت هر کس متفاوت است، برای رسیدن به موفقیت در تجارت مجازی، نمی‌توان راهنمای

گام‌به‌گام ارائه داد. همان‌طور که در مقدمه‌ی این کتاب گفته شد، هدف ما این است که برای هر کسی که می‌خواهد در مورد اصول بازاریابی دیجیتال بیشتر بیاموزد، اطلاعاتی ارائه دهیم. امیدواریم که با خواندن این کتاب، برخی از اطلاعات مهم در مورد اصول و مبانی بازاریابی دیجیتال را آموخته باشید.

مبانی که در این کتاب در مورد آن‌ها بحث کردیم - وب‌سایت کاربرمحور، مبانی بازاریابی، تحقیقات بازار، تولید محتوا، تبلیغات کلیکی، درک و تجزیه و تحلیل سئو، رسانه‌های اجتماعی، طراحی UX «طراحی تجربه‌ی کاربر» و بازاریابی با ایمیل - با هم می‌توانند به شما کمک زیادی کنند. با توجه به این‌ها، می‌توانید فعالیت مجازی موفق‌تری از خود نشان دهید. هر مبحث، به شما کمک می‌کند جنبه‌های مختلف فعالیت‌های آنلاین خود را مدیریت کنید، با مشتریان ثابت ارتباط برقرار کنید و مشتریان جدیدی را جذب کنید که به دنبال خدمات شما هستند.

---

این اصول مهم، به شرطی که باهم مورد استفاده قرار بگیرند، می‌توانند در موفقیت بازاریابی دیجیتال شما تأثیر به‌سزایی داشته باشند.  
موفق باشید!