

به نام خالق هستی

The background is a solid red color with several white, curved, wavy lines that sweep across the page from the top left towards the bottom right. The lines vary in thickness and curvature, creating a sense of motion and depth.

Leonard Porter

Learn Branding
Approach To Build A
Business Through
Multi-Channel
Advertising

**Digital
Branding
and
Multichannel
Advertising**

برند دیجیتال و تبلیغات چندکاناله

رویکرد برند برای ایجاد مشاغل را از طریق تبلیغات

چندکاناله بیاموزید

لئونارد پورتو

ترجمه:

علی ناصر حجتی

سرشناسه	:
عنوان و نام پدیدآور	:
مشخصات نشر	:
مشخصات ظاهری	:
شابک	:
وضعیت فهرست‌نویسی	:
یادداشت	:
عنوان دیگر	:
عنوان گسترده	:
موضوع	:
موضوع	:
موضوع	:
موضوع	:
شناسه افزوده	:
رده‌بندی کنگره	:
رده‌بندی دیویی	:
شماره کتابشناسی ملی	:
وضعیت رکورد	:

نام کتاب: برند دیجیتال و تبلیغات چندکاناله (رویکرد برند برای ایجاد مشاغل را

از طریق تبلیغات چندکاناله بیاموزید)

لئونارد پورتو

ترجمه: علی ناصر حجتی

ناشر: دیده‌بان قلم فرناک

طراح جلد: هلناز محمدنژاد

ویراستار: نیلوفر یکانگی

صفحه‌آرا: حامده حاجی ابراهیمی

قطع: رقعی

تعداد صفحه: ۳۸ صفحه

نوبت چاپ: اول / تابستان ۱۴۰۰

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

شابک:

بها: ریال

تقديم نامه

سخن مترجم

فهرست مطالب

۹.....	مقدمه: آگاهی از برند
۹.....	موقعیت‌یابی برند
۹.....	آفلاین
۱۰.....	رفتار خرید
۱۰.....	بازاریابی محتوا
۱۰.....	برند دیجیتال
۱۱.....	محصولات
۱۱.....	بازار بالغ
۱۱.....	ملنیال‌ها (هزاره‌ها)
۱۳.....	شناسایی و موقعیت برند
۱۳.....	معیارهای برند مشتری‌محور
۱۳.....	شناسه‌ی برند
۱۴.....	معنای برند
۱۵.....	واکنش
۱۵.....	ارتباط
۱۶.....	موقعیت‌یابی برند
۱۹.....	برند دیجیتال
۲۳.....	بازاریابی چندکاناله
۲۳.....	کانال آفلاین فیزیکی
۲۴.....	شبکه‌های وب

۲۶	سایت اینترنتی
۲۶	دستگاه تلفن همراه
۲۷	شبکه‌ی اجتماعی
۲۷	فیس‌بوک
۲۸	یوتیوب
۲۹	لینکدین
۳۰	زینگ
۳۰	بینگ پلاس
۳۱	توییتر
۳۱	اینستاگرام
۳۳	بازاریابی محتوا
۳۳	اطلاعات درون و خارج از موضوع
۳۴	چرا مردم به اشتراک می‌گذارند؟
۳۵	رفتار خرید
۳۵	تجربه‌ی اومنی چنل
۳۵	داستان‌پردازی چندرسانه‌ای
۳۷	نتیجه‌گیری

مقدمه

آگاهی از برند

آگاهی از برند ممکن است به درک سطحی و درک عمیق تقسیم شود. آزمونی که بعداً امکان یادآوری برند را برای مشتری به وجود می‌آورد و گستردگی شرایط مختلفی که برند می‌تواند به ذهن مشتری خطور کند را توصیف می‌کند.

موقعیت‌یابی برند

موقعیت برند، جایگاه پذیرفته شده‌ی برند را در مقایسه با رقبا در ذهن مشتری نشان می‌دهد. برند ممکن است از برنامه‌های بازاریابی برای ارائه‌ی پیشنهاد و تصویر مطلوب به گروه هدفان در چارچوب مرجع رقابتی و با داشتن امتیازهای برابری و تفاوت‌ها برای به دست آوردن موقعیت برند مناسب به کار رود.

آنلاین

خشت و ملات به مکان واقعی برند اشاره دارد، مثل این‌که یک مغازه، مکانی است که مشتری می‌تواند به آنجا برود و در واقع شبیه فروشگاه آنلاین است.

رفتار خرید

رفتار خرید به عنوان روشی با پنج مرحله که آگاهی یا شناخت مسئله، جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، خرید و ارزیابی در مورد کالای خریداری شده، قابل مشاهده است. مراحل اول به عنوان یک شرکت همکار برای هدایت مصرف کننده به سمت انتخاب خرید نهایی تلقی می‌شود. با وجود این، تعامل نهایی به طور جدی لازم است تا مصرف کننده را وادار به خرید کند.

بازاریابی محتوا

منظور از بازاریابی محتوا همیشه گسترش ایده‌ی ارزش کالا و خدمات است. این محتوا می‌تواند با توجه به کانال متفاوت باشد تا محتوای بیشتری ارائه دهد که برای مصرف کننده ارزشمند است، با این وجود پیام‌های اصلی باید ثابت بمانند.

برند دیجیتال

برند دیجیتال مقصود گروه هدف را نشان می‌دهد، بنابراین اهداف برند با تلاش برای ارائه‌ی یک پیشنهاد ارزشمند است. برند دیجیتال صفحات کاربر و فرآیندهای خرید را بررسی می‌کند، بنابراین می‌تواند از طریق محتوای ارزشمند به روشی قابل سنجش، درک و اعتماد را در کاربر ایجاد کند.

محصولات

لوازم جانبی مد مانند کیف‌های دستی و محصولات پارچه‌ای، کفش، کمربند، کراوات، عینک، لوازم‌التحریر و فندک است که می‌توانید با آن‌ها در تماس باشید.

بازار بالغ

طی سال‌های متمادی بازار لوکس تأسیس شده است و خریدارانی که معمولاً پیر شده‌اند و یا به ندرت عادت به خرید دارند را شامل می‌شود. بازار بالغ شامل کشورهایمانند فرانسه، ایالات‌متحده، ایتالیا، انگلستان و آلمان است.

ملنیال‌ها (هزاره‌ها)

هزاره‌ها، نسل Y، بین ۳۵-۱۸ سال هستند و گفته می‌شود بیشترین نسلی‌اند که از نظر فنی برای سالمندان و نسل X، باهوش هستند.

تجربیات اومنی چنل

راهبرد توزیع کانال آگنوستیک که با استفاده از آن دیجیتال‌سازی سهم قابل‌توجهی را در اختیار شما قرار می‌دهد تا مشتریان بتوانند به صورت یکسان شبکه‌ها را از موتور جستجو به سایت و به دنبال آن شبکه‌های اجتماعی را به فروشگاه آنلاین و همچنین به یک مکان‌یاب تغییر دهند تا مشتری بتواند به صورت آفلاین از فروشگاه بازدید کند.

شناسایی و موقعیت برند

معیارهای برند مشتری محور

ارزش کل مربوط به برند، مدل ارزش ویژه‌ی برند مشتری محور، تمایز، آگاهی برند و اثربخشی بازاریابی را برای اطمینان از یک روش سودمند برای ساخت، سنجش و مدیریت ارزشمند برند ترکیب می‌کند. برند باید یک طرح تعاملی روشن ایجاد کند تا بتوانید یک هویت آشنا به وجود آورید، به طوری که مشتری بتواند برند را با یک محصول خاص یا در صورت نیاز مرتبط کند.

برند باید منظر سنتی از انجمن‌های تجاری مشهود و نامشهود ایجاد کند تا برند خوبی در ذهن مشتری نقش ببندد؛ همچنین باید در صورت شناسایی و معنای برند پس از چندین مرتبه از پاسخ‌های مشتری، معنادارترین آن‌ها را نمایان کند. پاسخ‌های برند برای ایجاد تعهدی قدرتمند و متقابل که مشتریان و برند را به هم مرتبط می‌کند، تغییر یافته و مفید خواهد بود.

شناسه‌ی برند

برجستگی برند بیان می‌کند که شناسایی هویت برند در رابطه با شناخت از برند به خوبی ارتباط داده می‌شود و ساخته خواهد شد. درک عمیق بسیار توصیه می‌شود زیرا مورد دوم فرصتی را برای مشتری جهت

یادآوری برند واکاوی می‌کند و منظور عمق شرایط مختلفی است که برندهای متفاوتی دارند و باید به ذهن مشتری بیایند. باید یک ساختار برای محصول ایجاد شود تا بتوانید احتمال فراخوانی برند را مشاهده کنید و سنجش این آگاهی و سطح را درک کنید. یک مثال خوب از این چارچوب رده‌ی محصول به روشی سلسله‌مراتبی، می‌توان به اطلاعات مربوط به رتبه‌ی کالا، اطلاعات رده‌ی کالا، اطلاعات نوع کالا و اطلاعات برند از پایین به بالا اشاره کرد.

معنای برند

معنای برند با تلاش در تعیین نقاط اختلاف و امتیاز برابری توسط تصویر و عملکرد نام برند ایجاد می‌شود. درباره‌ی این نکات احتمالاً در فصلی که موقعیت‌یابی برند است صحبت خواهد شد. عملکرد برند به دانستن نحوه‌ی مدیریت نام برند به شما کمک می‌کند؛ به عنوان مثال، فرآیندهای طراحی، ساخت و تحویل در مقایسه با رقبا را می‌توان نام برد. به علاوه این امر بیان می‌کند که نیازهای مشتری تا چه اندازه برآورده می‌شود. هنگام توسعه‌ی جایگذاری نام برند می‌توان از مزایای عملکرد نام برند متفاوت استفاده کرد. عملکردی که ارزش ویژه‌ی نام برند را افزایش می‌دهد، از اقدامات تبلیغاتی پشتیبانی می‌کند و اکنون بازدهی بیشتری از سرمایه‌ی شما را دارا است. عملکرد نام برند را می‌توان برای ویژگی‌هایی که می‌توانند دارایی‌های مختلف را شامل شوند، مانند مواد اولیه‌ی اصلی و ویژگی‌های تکمیلی، قابلیت اطمینان، دوام و قابلیت سرویس، اثربخشی

خدمات، اثربخشی و همدلی، سبک و طراحی و قیمت ایجاد کنند. تصور از برند فقط نوع دیگری است که از لحاظ معنایی ملموس نیست و بر نیازهای روانی و اجتماعی بیشتری که با مشتریان ارتباط دارد تأثیرگذار است. این نیاز ممکن است که طبق نیازهای روانی و اجتماعی کاربری باشد که توسط جنس، سن، نژاد و درآمد، شرایط خرید و استفاده از محصول، شخصیت و ارزش‌های برند، تاریخچه و تجارب ایجاد شده باشد.

واکنش

قضاوت‌های مربوط به برند از نظرات مشتری‌ها در مورد آن به وجود آمده است و در نتیجه این قضاوت‌ها کلی است که شامل کیفیت مرتبط با محصولات، اعتبار از نظر تخصص، قابل‌اعتماد بودن، برتری نسبت به برندهای دیگر می‌باشد. آن‌ها همچنین واقعیت شناخته شده‌ای هستند، خواه برند در نظر یا نادیده گرفته شود. از سوی دیگر، احساسات مربوط به برند ممکن است به سادگی با استفاده از رویکردهای مختلف نشانه‌گذاری عاطفی ارتقاء یابد، اما درک نهایی توسط مصرف‌کننده پیش از درآمد شخصی او که رایج است، به وجود می‌آید. رویکردهای برند احساساتی مانند گرما، لذت، هیجان، امنیت، تأیید اجتماعی و عزت‌نفس را برانگیخته‌اند.

ارتباط

مشتری باید پاسخ مثبتی نسبت به برند داشته باشد، بنابراین می‌توان یک رابطه را ایجاد کرد و یک رابطه‌ی واقعی با تمام برند می‌تواند هم‌نوابی

برند را آغاز کند. هم‌نوایی برند فعالیت و قدرت مصرف‌کننده را اندازه‌گیری می‌کند. قدرت ممکن است با وابستگی نگرشی، سنجش میزان وابستگی مشتری که نشانه‌ی برند احساسی است و احساس جامعه به صورت آنلاین و آفلاین تعریف شود. با بیان این مطلب، فعالیت تعهد رفتار خریدارانه را توصیف می‌کند و نوع متفاوتی از تعامل فعال با برند است.

موقعیت‌یابی برند

موقعیت‌یابی برند جایگاه مورد قبول این برند را در مقایسه با رقبا در ذهن مشتری فاش می‌کند. برند ممکن است از برنامه‌های بازاریابی برای ارائه‌ی پیشنهاد و تصویر مطلوب به گروه هدف در چارچوب راهنمای رقابتی و با داشتن اختلاف و امتیاز برابری برای به دست آوردن موقعیت تجاری مطلوب استفاده کند. قالب قابل‌رقابت شامل بازار احتمالی و همچنین ماهیت رقابت است. نقاط اختلاف ویژگی‌ها یا دارایی‌های متمایز دارد که به فرد امکان می‌دهد دو رقیب را از یکدیگر جدا سازد و به مصرف‌کننده کمک کرده تا برند مطمئن دیگری را انتخاب کند. انجمن‌های امتیازدهی مشتری را راهنمایی می‌کند تا برند یا این محصولات را در رده‌های مدنظر با رقبایی که ویژگی‌های مشابهی دارند، قرار دهد. طبق گفته‌ی ایگر، موقعیت برند بسیار مهم است بنابراین می‌توان پس از موقعیت‌یابی توسط مشتری انتخاب شود. در صورتی که مشتری برند را در نظر بگیرد، هر زمان که برندهای مقایسه‌ای و دسته‌ای را انتخاب کند، ارتباط برند واقعی می‌شود. با برند می‌توانید گروه‌ها یا زیرگروه‌های جدید ایجاد کنید و از آن‌ها محافظت کرده

و با برند، قابلیت مشاهده و انرژی را برای افزایش ارتباط مدیریت کنید. این موضوع در حالیکه رقبا در نظر گرفته نشوند بسیار مناسب است. در صورت مثبت بودن تجربه‌ی استفاده‌ی مشتری، برند در صورت انتخاب برند، واقعی می‌شود. برای ترجیح نام برند باید وعده‌های برند را برآورده و تفاوت ایجاد کند و موجب وفاداری شود. در حالت ایده‌آل برند نسبت به رده‌بندهای رقبا ارجحیت دارد.

برند دیجیتال

برند در محیط الکترونیکی برجسته می‌شود و این برندسازی روشی جدید است. این امر فقط به یک طرح، شعار، صدا یا رنگ لوگو مربوط نمی‌شود، بلکه این توانایی است که به طور کلی در اینترنت دریافت می‌شود صرف‌نظر از این که توسط برند تولید شده باشد. برند آن چیزی نیست که ما تصمیم می‌گیریم بلکه آن است که دیگران در نظر می‌گیرند.

همیشه هدف از برند دیجیتال ارائه‌ی ایده‌ای ارزشمند است که معتبر و متفاوت باشد تا به طور کلی بتواند به مشتریان در تحقق تجارت مداوم کمک کند. برند دیجیتال صفحات کاربر را بررسی می‌کند و فرآیندهای خرید را انجام می‌دهد به گونه‌ای که می‌تواند با در نظر گرفتن محتوای ارزشمند، به طریقی آگاهی و اعتماد را قابل‌سنجش کند.

برند دیجیتال در واقع راه‌حلی برای درگیر کردن تیم هدف با استفاده از اهداف برند است. اصول اولیه‌ی بازاریابی باید در نظر گرفته شود، آیا تعامل برند با اهداف برند مرتبط است؟ همچنین اهداف و الزامات این گروه باید مشخص شود، بنابراین پیشنهاد برند طبق اصل و اساس هدایت خواهد شد. از این رو برند می‌تواند پیام را به روش‌های مختلف ارائه دهد که کارآمد باشد. زمانی که هر دوی این ارتباطات برابری داشته باشند، ارزش آن را می‌توان یافت. برند می‌تواند تمام مراحل مهم را ترسیم کرده و با درک

روش خرید تیم هدف، اطلاعاتی را ارائه دهد که به احتمال زیاد مورد نیاز یا مطلوب باشد. بنابراین برند می‌تواند با هدایت مخاطب از طریق فرآیند خرید، به او آموزش دهد. همچنین برای افزایش شانس درک برند یا احتمال خرید، ضروری است که مشتری را در حالیکه طی‌کننده‌ی مراحل اولیه است، درگیر کنید. نقاط لمسی متغیر با محتوای ارزشمند وجود دارد، همراه با زمان مناسب که امکان گستردگی برند برای درگیر کردن مشتریان را به وجود می‌آورد.

برند دیجیتال در کل روش ساخت برند، بسیار توصیه می‌شود. بدون توجه به یک شناسه‌ی معتبر و واقعی که معنای تخصصی و جزئی یا پاسخ مثبت دارد، در حالیکه برند اهداف فردی را در نظر نگیرد، نمی‌توان یک رابطه‌ی واقعی ایجاد کرد. تعداد بیشتری از برند یا مشتری خود را می‌شناسد که هرچه بیشتر باشد و ترجیح دهد، امکان‌پذیر است. به عنوان مثال اگر برند بتواند نیازهای گروه برند را بر اساس پیشنهاد تجاری تعیین کند، می‌تواند با سرعت بیشتری برنامه‌های تبلیغاتی ایجاد کرده تا خود و آگاهی را در ذهن مشتری تقویت کند.

این برند همچنین ممکن است عملکردی که از ویژگی‌های تصویرسازی خاص برای گروه‌های مختلف هدف است را تقویت کند تا معنا و پاسخ‌های اضافی مطابق اهداف را فردی بهبود بخشد. سرانجام اگر برند به خواسته‌های مشتری از نظر یک رابطه پی نبرد، توانایی ساختن هماهنگی وجود ندارد، بنابراین روند انتخاب مشتری عمیقاً شکست می‌خورد. در مورد لومی،

بررسی اهداف و رفتار منیال آلمان که خرید می‌کند، مهم است و بنابراین درک برند و آگاهی از فروشگاه برلین را افزایش می‌دهد. رفتار خرید و ایستگاه‌های ترجیحی در فصل چهارم بحث شده است.

بازاریابی چندکاناله

کانال آفلاین فیزیکی

خشت و ملات به مکانی گفته می‌شود که از نظر برند، به عنوان مغازه‌ای باشد که مشتری بتواند سفر خرید خود را طی کند؛ حتی اگر تجارت الکترونیکی به سرعت در حال تحول باشد. تقریباً تمام خریدهای لوکس در بازارهای بالغ مانند ایالات متحده، فرانسه، انگلستان، آلمان و ایتالیا انجام می‌شود. دو سوم افراد قبل یا پس از خرید به صورت آنلاین به فروشگاه مراجعه می‌کنند. در حقیقت مشتریان فروشگاه امکان لمس دارند و تصمیم می‌گیرند لباس را امتحان کنند تا ریسک خرید کاهش یابد و تمایل به سرمایه‌گذاری در مشارکت بسیار زیاد شود. حضور فیزیکی به مشتری امکان می‌دهد تا هنگام خرید انعطاف‌پذیری داشته باشد و انتخاب کند. همچنین کانالی است که از نظر آشنایی قابل‌اعتماد است و یکی از کانال‌های بسیار پرکاربرد برای جمع‌آوری اطلاعات مرتبط با برند و خدمات و محصولات می‌باشد. با وجود این هزینه‌ی پرسنل ماهر، به روزرسانی فروشگاه و محدودیت از نظر ساعات کاری، خطر حفظ این کانال را افزایش می‌دهد. علاوه بر عملکردهای خرده‌فروشی سنتی، سرمایه‌گذاری‌های چشمگیری در بازاریابی و تعامل در فروشگاه‌ها انجام می‌شود و فروشگاه را به تعامل اساسی برای برند تغییر می‌دهد.

با ترکیب خواسته و هویت برند از نظر کالا، کیفیت، سابقه و خدمات، فروشگاه به یک تصویرساز و زمینه‌ای برای تجلی برند تبدیل می‌شود. یک برند نسبتاً جدید و ناشناخته می‌تواند کالاها را در منطقه‌ای منحصربه‌فرد در معرض خرید سطح بالا قرار دهد؛ به عنوان مثال مثلث برای تقویت برند و انجمن‌های معتبر است. این امر می‌تواند ارزش لوکس و انحصاری بودن برند ثابت را تقویت کند. این حقیقت که وقت مشتری محدود است، به دلیل رقابتی که صنعت مد بالا می‌باشد، به برندهای کوچک‌تر کمک نمی‌کند تا به فروشگاه‌های خود مراجعه کنند و بنابراین یک کار تبلیغاتی بزرگ مانع می‌شود. دستیابی به بازار هدف غالباً به معنای فرصت‌های بیشتر در قیمت‌های اجاره، اطمینان از مرکزیت موقعیت برای کارکنان داخلی و مشارکت در طراحی است تا فروشگاه پس از رسیدن به مشتری، هویت و تصویر برند را افزایش دهد؛ به علاوه در برند دیجیتال رخ می‌دهد بنابراین تجربه‌ی خرید شما یکپارچه است.

شبکه‌های وب

تجارت الکترونیکی سریع‌ترین کانال در حال تحول است که در حال حاضر خرده‌فروشی ۲۰ درصد از حجم کل این برندها را در اختیار دارد. این شبکه همیشه برای جستجوی اطلاعات یا خرید در دسترس است و به شما امکان می‌دهد مقدار زیادی از اطلاعات، کیفیت فنی و تصاویر در اختیار داشته و همچنین مناطق جغرافیایی گسترده‌تر و توزیعی برای شرکت‌ها است. ۹۸ درصد از مشتریان بازار بالغ از سوئیچینگ اینترنتی استفاده می‌کنند که روزانه

دستگاه‌های مختلفی به کار رفته و یا به طور هم‌زمان از دستگاه‌های مختلفی برای اتصال به دوستان یا مشاغل موجود در شبکه‌های اجتماعی، جستجوی اطلاعات یا خرید آنلاین استفاده می‌کنند. علاوه بر این ۸۸ درصد از آلمانی‌ها در ۹۰ روز گذشته خرید آنلاین یا مد انجام داده‌اند. به دلیل هزینه‌ی زیاد، مشتریان می‌توانند بدون هیچ زحمتی جزئیات بیشتر و راه‌حل‌های اضافی را مقایسه و بررسی کنند. ۶۰ درصد از مشتریان بازار بالغ برای یافتن اطلاعات مربوط به محصولات لوکس قبل از خرید که مقصد واقعی است یک جستجوی آنلاین انجام می‌دهند.

این وضعیت احتمالاً منجر به شفافیتی شده که در کل باعث افزایش انتظارات مشتری در مورد قیمت، ارزش و برند می‌شود؛ بنابراین مفهوم اصلی لوکس بودن را منحصر می‌کند و سادگی در تناقض و سیال بودن قیمت‌گذاری، وفاداری برند تهدید می‌شود. بیش از حد داده‌ها شرکت‌ها را به چالش می‌کشند تا در رده‌ی موتور جستجو ظاهر شوند و بتوانید مشتریان را به وبسایت‌های آن‌ها هدایت کنند یا حتی با گفتن این جمله راه‌حل دقیق مورد نظر مشتری را به شما ارائه دهند. اطلاعات باید واقعاً به روز شده انتخاب شوند تا محتوا قابل اعتماد باشد و مشتریان بتوانند به برند اعتماد کنند، کانال مهم نیست تجربه‌ی خرید باید واقعاً تعاملی، مهیج و کارآمد باشد.

سایت اینترنتی

وبسایت با برند داخلی یا خارجی ایجاد و مدیریت می‌شود، بنابراین در واقع سیستم‌عامل‌های بسیار مهمی برای مشتری هستند. این وبسایت نه تنها باید دارای اطلاعات اصلی در مورد برند باشد بلکه باید به عنوان یک وبسایت که مشتری تجارت الکترونیکی است کار کند. با این وجود باید در تمام سیستم‌عامل‌های برند دیگر به صورت آنلاین مانند مثال ورود به سیستم وب و کانال‌های رسانه‌های اجتماعی ادغام شود، بنابراین مصرف‌کننده می‌تواند به طور یکپارچه از یک سیستم‌عامل به سیستم دیگر حرکت کند. علاوه بر این، محتوا و طراحی باید بدون توجه به این پلتفرم یا حضور سازگار باشد، به ویژه بین کانال‌های آنلاین و آفلاین برندهای لوکس داستان‌های برندهای خانه را به اشتراک می‌گذارند، نمایش‌های مد را نشان می‌دهند و درک افراد مشهور را در سایت اینترنتی ارائه می‌کنند.

دستگاه تلفن همراه

دستگاه‌های تلفن همراه دستگاه‌هایی آشنا همراه بانفوذ گسترده هستند و علاوه بر زمان وابسته به مکان استفاده‌ی مناسب نیز می‌باشند. با وجود این، صفحه‌ی نمایشی که تقریباً کند انتقال داده است و قالب‌های محدود محتوایی را در کنار شبکه‌های دیگر ادغام می‌کند و نیاز به تحقیق و توسعه در سازمان‌ها دارد. تلفن همراه می‌تواند با پلتفرم‌های آفلاین و آنلاین، کاربری را ایجاد کند که در یک محیط چندکاناله یکپارچه باشد. سایت موبایل باید بهینه شود تا یک تجربه‌ی یکپارچه ایجاد کند. با استفاده از

واحدی که برنامه‌های تلفن همراه است می‌توان تجربه‌های ارزشمند و بهینه‌تری را ارائه داد. دستگاه‌های تلفن همراه به طور فزاینده‌ای در فروشگاه‌ها برای جستجوی اطلاعات اضافی یا مقایسه‌ی هزینه‌ها استفاده می‌شوند.

شبکه‌ی اجتماعی

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی فقط یک مکالمه و بستری است که افراد و سازمان‌های اجتماعی بتوانند در سطح جهان به صورت آنلاین با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. این امر ممکن است به عنوان صداهایی در نظر گرفته شود که با افزایش قدرت تعامل فردی و جمعی و امکان ساخت، منجر به همبستگی مصرف‌کنندگان جدید جوامع شوند. سپس مطلق‌ترین رسانه‌های جذاب که می‌توانند اجتماعی باشند برای تعریف صلاحیت‌های اصلی هر کانال معرفی می‌شوند و به دلیل تعامل کم هنگام ساختن راهبرد کانال لومی به منیال آلمان نمی‌رسند و مورد توجه قرار نمی‌گیرند، حتی اگر شبکه‌ها شامل برندها باشند.

فیس‌بوک

فیس‌بوک بیش از ۱ میلیارد کاربر در سطح بین‌المللی دارد و بیش از ۵۰ درصد از بیشترین کاربران روزانه‌ی فعال هستند. فوراسکوئر، تپسایت، اینستاگرام و پین‌استریت، برنامه‌هایی برای غنی‌سازی و اتصال کانال‌های مختلف فیس‌بوک می‌باشند. تپسایت امکان اشتراکی را فراهم می‌کند که

برنامه‌های مسابقه‌ای ایمیل در صفحه‌ی وب دعوت‌کننده‌ی شما به طور کاملاً رایگان و برنامه‌های متعدد دیگر با برنامه‌های مختلف ماه‌به‌ماه قرار گیرند. پس از ورود مستقیم به چهار ضلع، به برند امکان می‌دهد تا مکان خود را به سمت برنامه پیوند دهد تا افراد بتوانند به سادگی آن را دریافت کنند. پس از ایجاد محتوا، می‌توان پست‌ها را برای سهولت پخش، با جریان ثابت توییت و همچنین در تعطیلات برنامه‌ریزی کرد. تبلیغات در فیس‌بوک و داستان‌های حامی مالی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا مخاطبان را از نظر موقعیت مکانی، جمعیتی، علاقه و ارتباطات به طور مؤثر هدف قرار دهند. نظارت و اصلاحاتی که امکان‌پذیر است نیز بدون زحمت انجام می‌شود. خوب است در نظر بگیریم هر زمان که پست‌ها به کاربران مربوط می‌شوند جذابیت و تحریک‌پذیری آن‌ها کمتر خواهد بود و همچنین مخاطبان راهنمای چهره‌ی واقعی به دنبال اخبار یا فعالیت‌هایی هستند که به معنای واقعی بودن اطلاعات نسبت به آن است.

یوتیوب

یوتیوب نه تنها یک وب‌سایت فعال است بلکه یک پلتفرم حل مسئله با بیش از ۱ میلیارد بازدید فردی و بیش از ۶ میلیارد ساعت بازدید در هر زمان است که ۴۰ درصد آن ۳۰ روز از طریق دستگاه‌های تلفن همراه مشاهده می‌شود. این کانال بازاریابی ویدئویی، جهانی ایده‌آل برای بازاریابی چریکی و ویروسی است که به وسیله‌ی آن احساسات و داستان‌های قوی نقش اساسی دارند. یوتیوب نه تنها به مخاطبان گسترده امکان دسترسی

می‌دهد بلکه امکان نمایش خدمات و محصولات را با روشی آسان و شخصی فراهم می‌کند و تیم یا صنعت را برای مصرف‌کنندگان معرفی می‌نماید. فیلم‌ها ممکن است مستقیم از یوتیوب به فیس‌بوک، ویمو، لینکدین و همچنین در وبسایت وبلاگ منتشر شود. بررسی یوتیوب عملکردی قابل-مقایسه با تحلیل گوگل دارد، اما با افزایش ویژگی‌های خاص برای نظارت، ارزیابی معیارها و گزارش‌های مربوط به حساب یوتیوب و وظیفه‌ی موجود در آن است. علاوه بر این امکان دیدن جزئیات در حال بررسی جغرافیایی مسیرهای پیگیری و صفحات فرود را فراهم می‌کند.

لینکدین

لینکدین می‌تواند با داشتن بیش از ۳۴۷ میلیون کاربر و با نرخ توسعه‌ی مداوم که با سرعت گرفتن توسط دانشجویان تسریع می‌شود، شبکه‌ی برتر پیشرو در کره‌ی زمین باشد. این سایت در واقع کانالی است که افراد برای برقراری با متخصصانی که دقیقاً از همان علاقه برخوردار بوده و همچنین در سازمان‌ها برای ایجاد اعتبار متخصص و ارتباط با استعدادهای بین‌المللی مناسب هستند. لینکدین را می‌توان به عنوان یک خبرنامه که همیشه در حال ارتقاء است در نظر گرفت که دیدگاه شرکت و صنعت را برای ادغام توییت‌ر در آن فراهم می‌کند تا جریان اخبار روان‌تر شود. علاوه بر این، وب-سایت، وبلاگ و همچنین سایر رسانه‌های اجتماعی از این صفحه‌ی وب هستند. لینکدین نه تنها شرکت‌هایی را که جوامع تجاری در جایی که مشاغل موجود ایجاب می‌کنند می‌توانند بسازند، بلکه تبلیغات و به

روزرسانی‌های اسپانسر شده مانند تبلیغات در فیس‌بوک را شامل شده و ممکن است بدون تحریک بازار ضعیف به سمت تیم هدف هدایت شوند.

زینگ

مانند لینکدین، زینگ شبکه‌ای است که به دلیل تمرکز اصلی در برقراری ارتباط بین کسب‌وکار، تخصص دارد. فارغ از موقعیت پیشروی لینکدین در سراسر جهان، زینگ در بازارهای آلمانی بیش از ۱۵ میلیون کاربر ثبت شده در جهان دارد که تعدادی از آن‌ها در کشورهای آلمانی‌زبان واقع شده‌اند. لینکدین و زینگ از نظر یافتن شغل، گسترده کردن سیستمی که متخصص با استعدادهای همفکر ارتباط برقرار می‌کند، از ویژگی‌های مشابهی برخوردار هستند. اما زبان اصلی زینگ آلمانی است.

بینگ پلاس

گوگل پلاس فقط تنوعی از فیس‌بوک و لینکدین است که هر دو جنبه-ی اجتماعی و شرکت را با هم ادغام کرده و با سایر برنامه‌های گوگل امکان تجربه‌ای بی‌نقص را فراهم می‌کند. این پلتفرم کاری بیش از ۱ میلیارد کاربر ثبت‌نام کرده است، اما دامنه‌ی کاربران فعال بسیار کمتر می‌باشد، این‌طور ذکر شده است که سیاست ثبت‌نام، کاربران را مجبور می‌کند هر زمان که حساب جی‌میل را ایجاد می‌کنند حساب گوگل پلاس را نیز اضافه کنند. به دلیل واقعیت انکارناپذیر شناخته شده‌ای که مالکیت این پلتفرم توسط بینگ است، به روزرسانی‌های به اشتراک گذاشته در گوگل پلاس به

طور قابل توجهی در رتبه‌بندی بازاریابی موتور جستجو در مقایسه با سایر سیستم‌عامل‌ها یا سایت‌ها تأثیر می‌گذارد. سایر ابزارهای تمایز هشتگ هستند که بلافاصله در رابطه با محتوای مرتبط با آن پست با امکان تغییر آن‌ها پس از آن تولید می‌شوند و در واقع فعالیت‌هایی مانند فیس‌بوک اما با امکان پیوند دادن آن‌ها به حساب شخصی گوگل و ادغام با یوتیوب ویدئوها و مکالمات گروهی است که پاتوق جمعی می‌باشد.

تویتر

تویتر با بیش از ۱ میلیارد کاربر، محیطی فراهم می‌کند که جامعه‌ای کارآمد با افراد همفکر است، مطالب ارزشمندی را منتشر می‌کند و بر به حداکثر رساندن عملکرد خدمات و محصولات تأکید دارد. عملکرد این پلتفرم به عنوان یک میکرو بلاگ است جایی که کاربران می‌توانند تصاویر، فیلم‌ها و پست‌های ۱۴۰ کاراکتری را به اشتراک بگذارند. ۷۶ درصد از کاربران دستگاه‌های تلفن همراه آن را در داخل رایانه یا گوشی همراه انتخاب می‌کنند. از جمله ارزش و جذابیت که باید سیستم را با دنبال کردن افراد جالب، بازنویسی مجدد و اظهار نظر در مورد مکالمات مختلف به طور مداوم توسعه دهد.

اینستاگرام

اینستاگرام کانالی است که به دلیل ماهیت هنری‌اش، در آن برندهای ایده‌آل مد است. نرم‌افزار موبایلی مبتنی بر آن است و به مرور تصاویر و

فیلم‌های دوستان، افراد تأثیرگذار و برندهای مورد علاقه‌ی خود، به جستجوی سیلوئت‌های خاص مد یا الهام از سبک‌زندگی و ارسال عکس و فیلم می‌پردازد. در راستای بررسی ۱۷ درصد از ۱۸ کاربری که ۲۹ سال دارند در آمدی ۷۵۰۰۰ دلاری یا حتی بیشتر دارند. اینستاگرام برای به اشتراک گذاشتن تصاویر و فیلم‌ها با شما در توییت، و فیلکر یا به اشتراک‌گذاری موقعیت در فوراسکوئر است. برای کمک جهت به روز نگه-داشتن شرکت‌ها با بیش از ۳۰۰ میلیون کاربر ماه‌به‌ماه، کسب‌وکار اینستاگرام آخرین پیشرفت‌ها و پرونده‌هایی را که در برنامه‌ی رونق دارد به اشتراک می‌گذارد. علاوه بر این، اینستاگرام مجموعه‌ای از ابزارها را برای درک و نظارت بر حساب راه‌اندازی کرده است.

بازاریابی محتوا

بازاریابی محتوا همیشه به منظور گسترش ایده‌ی ارزش کالا و خدمات است. محتوا ممکن است بسته به کانال متفاوت باشد تا محتوای بیشتری را به شما ارائه دهد که برای مصرف‌کننده ارزشمند باشد، با این وجود پیام‌های اصلی باید ثابت بمانند. بازاریابی محتوا همچنین می‌تواند اطلاعات قابل قبول در طول سفر و اعتماد را جلب کند، همان‌طور که نشان داده شده هزاره‌ی سوم لحن مثبت را ترجیح می‌دهد، اما محتوای آن باید با توجه به داستان، زبان تبلیغاتی و شخصیت برند قانونی باشد. علاوه بر این محتوای تعاملی سودمند است.

سرپرست تبلیغات محتوا یا شاید گروهی باید سنت برند را درک کرده تا بتوانند محتوایی باارزش و جالب توجه را تولید کنند. همچنین آن‌ها باید باهوش و دانا در رسانه‌های اجتماعی باشند و شروع به تبدیل شدن به سکویی برای کاهش تحولات و ایجاد ایستگاه‌های جدید شبکه‌های اجتماعی کنند.

اطلاعات درون و خارج از موضوع

هم محتوای درون‌موضوعی و هم محتوای خارج از موضوع، بدون زحمت به عنوان یک مرجع آموزشی عمل می‌کنند که الهام‌بخش است. محتوای موضوعی شامل درک مرتبط با شرکت و صنعت، تصاویر و فیلم‌های گروهی،

اخبار مربوط به وظایف، مقالات مرتبط با برند، وبسایت‌های مربوط به فعالیت‌ها، خدمات جدید و در عین حال ارائه‌ی منحصر به فرد است. این محتوا همچنین می‌تواند از طریق مشاغل مختلف در برند پیش برود و کارهای روزمره، شغل جدید و کد رفتار شرکت را نشان دهد. علاوه بر این، اطلاعات مربوط به کالا، نحوه‌ی ساخت آن‌ها، عملکردهای مختلف یا شرایط استفاده می‌توانند ارزش افزوده‌ای برای مشتریان ایجاد کنند.

محتوای خارج از موضوع می‌تواند از طریق مد یا وضعیت موجود در آینده، تغییرات عمده در صنعت و یا اخبار جالب در رابطه با لیست‌کنندگان یا سبک‌ها ادامه یابد. این نوع محتوا باعث جذابیت بیشتر وبسایت شده و مخاطبان را با دادن موضوعات مختلف درباره‌ی آن‌ها درگیر می‌کند. هر دو با انواع محتوای مرتبط، همراه با فراخوان عمل هستند.

چرا مردم به اشتراک می‌گذارند؟

درآمد شخصی، دلایل، احساسات، ارزش عملی و ماجراها برخی از دلایل این است که باید توضیح دهید چرا افراد در رسانه‌های اجتماعی مطالب را به اشتراک می‌گذارند؟ امری که مطلوب اجتماعی است، میزان دانش و وضعیتی می‌باشد که در سکوی اخبار، تحولات یا بحث‌های جالب قرار دارد. زمانی برای به اشتراک گذاشتن تصمیم گرفته می‌شود که درآمد اجتماعی و رایج فرد مورد توجه باشد.

رفتار خرید

برند باید معنای هر نقطه‌ی تماس احتمالی فرد را در مورد برند برای سفر خرید خود مشخص کند تا ارزش بتواند در همه‌ی آن‌ها توسعه یابد. پس از آن، ممکن است راهبرد کانال همه‌جانبه برای اطمینان از مصرف‌کننده‌ی نهایی و سودآوری حاصل شود.

تجربه‌ی اومنی چنل

راهبرد توزیع آگنوستیک کانال که به وسیله‌ی آن دیجیتال شدن سهم عمده‌ای در ایجاد تغییر در شبکه‌ها از موتور جستجوی اینترنتی به وب-سایت همراه با شبکه‌ها و به فروشگاه آنلاین شما و همچنین به یک مکان‌یاب دارد تا مشتری بتواند به فروشگاه به عنوان نمونه‌ای آفلاین نگاه کند. مشتریانی که از نظر فنی، طراحی، عملکرد، سادگی، تصویرسازی برند و پایداری در حضور عمومی برند، از نظر استثنائی برای برندهای لوکس هوشمند هستند. همچنین پیش‌بینی می‌شود که برندها جایی باشند که بیشتر وقت خود را وقف صرفه‌جویی در اجتماع می‌کنند.

داستان‌پردازی چندرسانه‌ای

داستان‌پردازی چندرسانه‌ای با هدف ظهور واقعیت‌ها، روایت‌ها و شبکه‌هایی برای تولید تعامل مشتری از طریق محتوایی باارزش انجام می‌شود. این امر سادگی به خاطر سپردن یک واقعیت را نشان می‌دهد که با یک روایت توضیح داده می‌شود و واقعیت منزوی را به خاطر نمی‌سپارد.

برند می‌تواند کانال‌های مختلف را بدون دردسر به یکدیگر متصل کند، آن‌ها را از نظر شرایط استفاده و گزینه‌های کاربر در یک ردیف قرار دهد و برای مشتریان خود با روایت، تجربه‌ی تمام کانال را ارائه دهد.

خشت و ملات

برند باید شکاف موجود در وب و ایستگاه‌های آفلاین را از بین ببرد تا یک تجربه‌ی خرید یکسان را برای مشتری ایجاد کند. این سبک بیانگر رفتار خرید است؛ در واقع مشتری کالایی را به صورت آنلاین خریداری یا رزرو کرده اما با تمام فرضی که بازار مرتبط با برند از این موضوع می‌داند و مایل به ارائه‌ی آن است، آن را در فروشگاه جمع‌آوری یا خریداری می‌کند. این در حقیقت خدمات مورد نیاز مشتری است.

نتیجه‌گیری

پس از انجام اقدامات تبلیغاتی و تجاری لومی، کاملاً مشخص بود که برند واقعی ساخته شده است، اما طرح ارتباطی فاقد یکپارچه‌سازی است؛ به علاوه از نظر چندکاناله بدون هیچ زحمتی ایجاد نشده است. هدف از این کار تحقق بازار کاملاً جدیدی بود که برای گروه هدف ایجاد شد و حداکثر نقاط تماس با مشتری و همچنین برند را به وجود آورد. از این‌رو، اعتماد ایجاد کنید و ریسک خرید محصولی را که درگیری آن زیاد است را کاهش دهید. علاوه بر این، این موارد به منظور افزایش درک برند لومی و تولید تعامل فعال بوده و ارزش را با وفاداری دنبال می‌کند. برای دانستن بازاری که بررسی رقابتی آلمان است، انجام شده و لومی در مقابل رقبا قرار گرفت. رکورد امتیاز برابری و نقطه‌ی اختلاف درنهایت برای تقویت اجزای اصلی و مزایای رقابتی ساخته شده است. این نتایج می‌تواند انگیزه‌ای برای بازاریابی محتوا باشد. پس از بررسی رفتار و رویه‌ی مصرف‌کننده در خرید منیال‌ها مشخص شد که منیال آلمان از نظر تکنولوژی و همچنین در تحولات جدید، هوشمند عمل می‌کند. با توجه به استفاده‌ی روزمره از اینترنت و آشنایی با چند وظیفه با محصولات مختلف، تصمیم برای توسعه‌ی یک برند که دیجیتال است، اتخاذ شد. با وجود این، بیش از ۷۰ درصد منیال‌های آلمان خرید قبلی را انجام داده‌اند. از این‌رو دیجیتال‌سازی به عنوان دستیاری برای هدایت مشتری از طریق صفحه‌ها و کانال‌های آنلاین مختلف، با ارائه‌ی

اطلاعاتی که محتوای ارزشمندی دارند و همراه با آگاهی از فروشگاه جدید لومی در برلین آگاهی از برند لومی را افزایش می‌دهند، استفاده می‌شود. برند دیجیتال با خریدی که از طریق شبکه‌ها و محصولات مختلف انجام می‌شود مطرح است. برای افزایش آگاهی، مشتریان بیشتر در حال گشت-وگذار در شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها و مجلات وب هستند. در صورت تمایل، منیال آلمانی احتمالاً برای جستجوی اطلاعات از طریق وبسایت، وبلاگ‌ها، بررسی‌های آنلاین و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی استفاده خواهد کرد. هر زمان که مشتری تمایل خود را نسبت به کالایی افزایش دهد، از طریق فروشگاه وب یا دستگاه‌هایی که می‌توانند مانند تلفن همراه باشند و از فروشگاه بازدید کنند، قیمت و تضاد محصول را بررسی می‌کنند. اقدام نهایی که به احتمال زیاد در فروشگاه انجام می‌شود، به دنبال آن امکان ایجاد آنلاین با داشتن رایانه یا شاید تبلت یا گوشی هوشمند فراهم می‌شود. سفر خرید در نهایت با بیشترین نقاط تماس ممکن ساخته شده که مشتری می‌توانست با استفاده از اطلاعات جمعی به برند کمک کند. برای سنجش روش بررسی برند، بررسی اینترنت و توجه به نظارت اجتماعی با توجه به نیازهای لومی تعریف شده است.