

به نام خالق هستی

دورنمایی از بازاریابی دیجیتال

ایجاد یک تجربه‌ی مصرف‌کننده‌ی مشارکتی

جسیکا راجرز

ترجمه:

علی ناصر حجتی

سرشناسه	: راجرز، جسیکا
عنوان و نام پدیدآور	: Rogers, Jessica : دورنمایی از بازاریابی دیجیتال: ایجاد یک تجربه‌ی مصرف‌کننده‌ی مشارکتی/ جسیکا راجرز؛ ترجمه علی ناصرحجتی.
مشخصات نشر	: کرج: رهام اندیشه، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	: ۱۶۷ص؛ ۱۴/۵× ۲۱/۵ س.م.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۲۶۴-۲۸۷-۷: ۱۸۰۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: The digital marketing landscape creating a synergistic consumer experience, 2021
عنوان دیگر	: ایجاد یک تجربه‌ی مصرف‌کننده‌ی مشارکتی.
موضوع	: بازاریابی اینترنتی Internet marketing بازاریابی -- داده‌پردازی Marketing -- Data processing رسانه‌های رقمی Digital media
شناسه افزوده	: ناصرحجتی، علی، ۱۳۶۰- مترجم
رده‌بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۱۲۶۵
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۸۶۵۵۵۷
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیپا

نام کتاب: دورنمایی از بازاریابی دیجیتال (ایجاد یک تجربه‌ی مصرف‌کننده‌ی مشارکتی)

جسیکا راجرز

ترجمه: علی ناصر حجتی

ناشر: رهام اندیشه

طراح جلد: فاطمه وحدتی

ویراستار: سیده زهرا سیدقاسم

صفحه‌آرا: حامده حاجی ابراهیمی

قطع: رقمی

تعداد صفحه: ۱۶۷ صفحه

نوبت چاپ: اول / بهار ۱۴۰۱

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۶۴-۲۸۷-۷

بها: ۱۸۰۰۰۰۰ ریال

تقدیم‌نامه

در تمام ادوار هستند مردمانی که در مسیر آموزش گام برمی‌دارند و همیشه در تلاش برای ارتقاء کیفیت دانش، علم و عمل خود و جامعه هستند. این افراد به دنبال مطالعه و کسب علم هستند و عمر خود را در این مسیر صرف می‌کنند. ماحصل آموخته‌هایم را تقدیم می‌کنم به تمام عزیزانی که خودآموزی، یادگیری و آموزش برای آن‌ها ارزش است. به تمام افرادی که عقلشان بر احساسشان غلبه می‌کند. کسانی که با محاسبه‌ی حروف اضافه سخن می‌گویند و قاعده‌مند فکر می‌کنند؛ عزیزانی که برای هر سؤال، چندین پاسخ متفاوت قائلند و آموزش‌پذیرانی هستند که معنای تناسب، تلاش و کار تدریجی را می‌دانند.

سخن مترجم:

بازاریابی دیجیتال از جمله موضوعات بسیار مهم و البته رایج در دنیای امروز است. اکثر کسب‌وکارها به دنبال ورود حرفه‌ای به این فضا و یا در تلاش جهت حفظ کیفیت فعالیت‌ها هستند. با توجه به رقابت تنگاتنگ در این فضا برای پیشی گرفتن از رقبای و حضوری متفاوت و متمایز باید نیم‌نگاهی به چند گام جلوتر داشت. به همین دلیل ترجمه‌ی کتابی با محتوای دورنمایی از بازاریابی دیجیتال جزء اولویت‌های فعالیت قرار گرفت؛ به امید آنکه مسیری روشن را در برابر فعالان حرفه‌ای ترسیم کند. سپاسگزارم خدای را که فرصت تمام کردن ترجمه‌ی این کتاب را به من عطا فرمود. در تمام مسیر زندگی سعی بر افزایش دانش و آگاهی خود در جهت آموزش به مردم سرزمینم داشته‌ام. امیدوارم ترجمه‌ی این کتاب که حاصل روزها و ساعت‌ها تلاش و زحمت است، گامی کوچک در راستای افزایش بینش و آگاهی مشتاقان یادگیری بوده باشد.

فهرست مطالب

شرح کلی.....	۹
واژه‌های کلیدی	۱۰
نظرات منتقدین	۱۱
مقدمه	۱۷
فصل اول: تجربه‌ی برند تجاری دیجیتال	۲۱
مشتریان، مخاطبان هدف و شخصیت خریداران	۳۳
بازاریابی ورودی	۳۸
نکات اصلی	۴۴
فصل دوم: اصولی برای تحقیق	۴۷
وبسایت بهینه‌شده	۵۵
تجربه‌ی کاربر (UX) و طراحی یکپارچه	۶۰
نکات اصلی	۶۶
فصل سوم: رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد و پرورش روابط	۶۹
وبلاگ‌نویسی به‌صورت بخشی از ترکیب رسانه‌های اجتماعی	۷۹
استفاده‌ی استراتژیکی از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان	۸۹
نکات اصلی	۹۴
فصل چهارم: تلفن‌های همراه و ایمیل به‌عنوان بخشی از تجربه‌ی	
مشتریان.....	۹۷
به‌کارگیری ایمیل جهت افزایش فروش و حفظ علاقه‌مندی مشتریان	۱۰۵
نقاط قابل دسترسی از کانال‌های دوسویه	۱۱۵
نکات اصلی	۱۲۰
فصل پنجم: تصمیم‌گیری مبتنی بر داده‌ها	۱۲۳
منطق تجزیه و تحلیل	۱۲۶

۱۳۱شناخت کاربران و رسانه‌ها
۱۳۷نکات اصلی
۱۳۹فصل ششم: رابطه‌ی مشارکتی
۱۴۲برقراری ارتباط با یک پیام بازاریابی منسجم
۱۴۵روند فعلی صنعت پیرامون بازاریابی دیجیتال
۱۵۴نکات اصلی
۱۵۷استدلالات پایانی
۱۵۷چالش‌ها، تغییرات و تبدیلات
۱۶۳درباره‌ی نویسنده
	عناوین دیگر در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و دیجیتالی و مجموعه
۱۶۵آگهی‌های تبلیغاتی
۱۶۶کتاب‌های تجاری مختصر و کاربردی

شرح کلی

رشته‌ی بازاریابی، تحولی را در نحوه‌ی برقراری ارتباط بین برندهای تجاری و مصرف‌کنندگان، نحوه‌ی برقراری ارتباط مصرف‌کنندگان با برندهای تجاری و نحوه‌ی تعامل بین مصرف‌کنندگان با یکدیگر را ایجاد کرده است. فناوری‌های دیجیتال مانند تلفن‌های همراه، اینترنت، رسانه‌های اجتماعی و ایمیل به عملکرد آنچه که معروف به دورنمای بازاریابی دیجیتال است، کمک می‌کنند. بازاریابی دیجیتال، روش‌های منحصربه‌فردی را برای برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان در هر موقعیتی که هستند، فراهم کرده و با مصرف‌کنندگان موجود و احتمالی آتی تعامل برقرار می‌کند؛ همچنین حرف دل مصرف‌کنندگان را بازگو کرده و این امکان را فراهم می‌آورد که مصرف‌کنندگان بخشی از شرح کار یک شرکت تجاری باشند.

این کتاب، مناسب دانشجویان و متخصصانی است که به دنبال یافتن ارتباطات متقابل از فناوری‌های دیجیتال، برای اهداف بازاریابی و برندهای شرکت‌های تجاری هستند. این کتاب به بررسی موضوع دورنمای بازاریابی دیجیتال و نحوه‌ی کار مشارکتی بخش‌های مختلف دیجیتال با یکدیگر می‌پردازد. وقتی توان یک استراتژی دیجیتال یکپارچه باشد، بهینه‌سازی شده و هم مصرف‌کنندگان و هم شرکت‌های تجاری از آن سود می‌برند.

دورنمای بازاریابی دیجیتال، به‌عنوان یک راهنمای عملی برای دانشجویان و متخصصان در بخش‌های مختلف عمل می‌کند. خوانندگان از

این طریق با اصطلاحات مربوطه آشنا شده، از نحوه‌ی ارتباط و کار حوزه‌های مختلف بازاریابی دیجیتال با یکدیگر آگاهی پیدا کرده و در نتیجه‌ی آن، دانش لازم را برای ایجاد بینش مدیریتی باارزش و عمل‌گرا در تصمیم‌گیری‌های آگاهانه‌ی خود کسب می‌کنند.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی از طریق دیجیتال؛ بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی؛ بهینه‌سازی موتور جست‌وجو (SEO)؛ بازاریابی موتور جست‌وجو (PPC، SEM)؛ بازاریابی از طریق پست الکترونیک؛ بازاریابی از طریق محتوا؛ برند تجاری؛ وبلاگ‌نویسی، تجربه‌ی آنلاین

نظرات منتقدین

«برند تجاری چیزی جز یک وعده‌ی تحقق‌یافته نیست. امروزه بازاریابی به طرز چشمگیری تکامل یافته و در عصر دیجیتال نیز حضور پررنگ‌تری را پیدا کرده است. کتاب دکتر جسیکا راجرز به‌عنوان راهنمایی کامل برای هر فردی است که به دنبال درک پیچیدگی‌های برندهای تجاری، بازاریابی و کیفیت هر نام تجاری در به تحقق رساندن وعده‌هایش به مشتریانش می‌باشد.»

- جفری هایزلت، شبکه‌ی تلویزیونی لحظه‌ی اولیه و میزبان پادکست، سخنران، نویسنده و کابوی نیمه‌وقت

«ضروری‌تر و دشوارتر از ایجاد یک تجربه‌ی لذت‌بخش، یکپارچه و پیوسته برای مشتریان و مصرف‌کنندگان برند تجاری شما، مسئله‌ی دیگری نیست. کتاب دکتر جسیکا راجرز به نام «دورنمایی از بازاریابی دیجیتال»، یک کتاب راهنمای شفاف و قابل فهم برای کسانی است که اهداف انتقادی دارند. این کتاب دارای موضوعی منتقدانه و مهم برای آن دسته از افرادی است که می‌دانند چگونگی فروش/بازاریابی و به همان اندازه چپستی فروش/بازاریابی مهم است.»

- ایزاک موچه، مدیر ارشد برنامه‌های دانشگاهی، هاب اسپات

«راجرز یک دیدگاه جذاب ۳۱.۰۰۰ فوتی از بازاریابی در عصر دیجیتال را ایجاد کرده است. او به‌عنوان یک مربی در این زمینه، به‌طور مداوم در معرض ایده‌های جدید قرار داشته و مسئولیت به اشتراک گذاشتن این

ایده‌ها را با دانشجویان خود دارد؛ همان‌طور که در این کتاب به‌وضوح نشان داده شده است. چندین اقدام اصلی که توسط وی صورت گرفته و مورد توجه من نیز می‌باشند، به شرح ذیل هستند:

- ایده‌ی «بازاریابی دیجیتال» با گذشت زمان تکامل یافته و اکنون تبدیل به یک عبارت رایج برای توصیف روند استفاده از فناوری‌های دیجیتال در جلب اعتماد مشتری و در نظر گرفتن علایق مشتری، ارتقای برندها، حفظ مشتریان و افزایش فروش تبدیل شده است.
- یک بازاریاب خوب می‌داند مشتریان هدف، چه در داخل و چه در خارج، چه کسانی هستند.
- ترکیبی از یک متخصص بازاریابی بودن که شامل داشتن برخی مهارت‌های فنی مرتبط با دیجیتال می‌باشد، پیش‌شرط استخدام در این زمینه خواهد بود.

موارد فوق، تنها چند مورد از «بخش‌های اصلی» موجود در این کتاب است. در این کتاب، شما یک روند سریع خواندن را دنبال می‌کنید که بدون شک ارزشش را دارد.»

- جف شیهان، رهبر اندیشه، استراتژی‌های بازاریابی شیهان

«این کتاب مناسب هر کسی است که می‌خواهد درک خود را از رسانه‌های دیجیتال، ایمیل و سئو بالا ببرد تا از آن در کسب‌وکار خود استفاده کند. چگونگی استفاده از قدرت فناوری و رسانه‌های اجتماعی جهت رفع مشکلات و دستیابی به اهداف خود را از این طریق بیاموزید.»

- دکتر نانسی ریچموند، استاد و مشاور

«بسیاری از مشاغل رویکردی پراکنده را نسبت به بازاریابی دیجیتال دارند و از فرصت‌های موجود استفاده نمی‌کنند. دورنمای بازاریابی دیجیتال: در دنیایی که مملوء از موضوعات چشمگیر است، یک تجربه‌ی مشارکتی، از طریق یک برنامه‌ی جامع در جهت کنترل آشوب‌ها و به دست آمدن نتایج بهتر خواننده را راهنمایی می‌کند. این کتاب تمام قطعات پازل را کنار هم قرار داده تا در شما اطمینانی را ایجاد کند که روی موارد درست تمرکز کرده‌اید. واقعاً ارزش خواندنش را دارد!»

- ملون دودارو، نویسنده‌ی لینکدین باز

«دورنمای بازاریابی دیجیتال درحالی‌که متن را پیش می‌برد، قابل دسترسی نیز می‌باشد. شما با خواندن این کتاب به فضای کلان بازاریابی دست خواهید یافت و می‌توانید روش‌های ملموسی را نیز برای استفاده در رسانه‌ها و ابزارهای خاص به دست آورید. من این قسمت از کتاب را که چگونه دکتر راجرز با ایجاد یک تجربه‌ی مصرف‌کننده‌ی مشارکتی از که طریق تقویت زمینه‌های ارتباط انسانی، محتوای معتبر و شناخت واقعی جامعه که برای هر فرد ایجاد کرده را دوست داشتم.»

- دکتر جویسی الکوئیست، نویسنده‌ی رهبری دیجیتال، مشاور و سخنران

«در این کتاب تحول‌آفرین، دکتر جسیکا راجرز چارچوب‌های مختلفی را ارائه می‌دهد که به خواننده کمک می‌کند از چگونگی روند کار فناوری‌های دیجیتال جهت حمایت از استراتژی‌های موفق بازاریابی و برندهای تجاری در دهه‌های آینده، درک بهتری را داشته باشند. کتاب دورنمای بازاریابی

دیجیتال باید بر روی میز هر بازاریابی باشد؛ از ۵۰۰ مدیر ارشد موفق بازاریابی گرفته تا کارآموزان مشتاق.»

- کنت هافمن، مدیرعامل و مدیر ارشد بازاریابی بخش‌ها، شرکای دیجی مارک

«ردپای دیجیتال برند تجاری شما، می‌تواند مهم‌تر از لوگوی آن باشد که به‌طور روزانه در حال تغییر است. در یک عملکرد درست، تمامی قطعات دیجیتال بازاریابی بایستی با یکدیگر همکاری کنند تا برند تجاری را ارتقا بخشیده و سطح آگاهی مشتری را بالا ببرند. چه شما آن را «دورنمای بازاریابی دیجیتال» بخوانید، «D-Marketingscape» یا «D-IM»، دکتر راجرز یک راهنمای عملی را برای تنظیم عملکردهای دیجیتالی یک شرکت و برندهای تجاری فراهم آورده است. این کتاب منبعی قابل اجرا برای مدیران برندهای تجاری، بازاریاب‌ها، هکرهای در حال پیشرفت و دانشجویان بازاریابی است.»

- گری آر. شیرر، دانشیار دانشگاه رادفورد

«هر کسی که در شغل بازاریابی است، بایستی این کتاب را مطالعه کند.»

- استیو اولنسکی، نچواگر مدیر ارشد بازاریابی

«راجرز یک نقشه‌ی راه عملی را برای چالش‌های بازاریابی امروزی ایجاد کرده است. این کتاب با محوریت نقش بازاریابی به‌عنوان معمار خلق یک تجربه، رابطه‌ی بین متعلقات ارتباطات دیجیتال، ایجاد آگاهی و ارزش مختص برندها را در بازار ترسیم می‌کند؛ اما برخلاف بحث‌های صورت‌گرفته در این زمینه، این حجم از تحول برای هر کسی که تمایل دارد یک

استراتژی همسو ایجاد کند که از طریق آن بتواند ارزشی پایدار را ارائه دهد، می‌تواند با وجود وفادار ماندن به عملکردهای پیشین، یک ایده‌ی الهام‌بخش جدید را به همراه داشته باشد.»

- اریک آر فلچر، بنیان‌گذار/ مدیرعامل، مشاور اریک فلچر

«دکتر جسیکا راجرز، در این کتاب دانش، مهارت‌ها و توانایی‌های اساسی را برای یک بازاریاب مدرن بیان می‌کند تا روابط منسجم با مخاطبان خود را با ارتباط از طریق راه‌های دیجیتال ایجاد کند. همچنین این کتاب ابزاری مفید برای مشتاقان به یادگیری و نیز مشاغل بازاریابی و صاحبان کسب‌وکار در هر سطحی برای ایجاد برند تجاری خود است.»

- دکتر کالی موریسون، مربی متخصص دارای مجوز، بنیان‌گذار، خالق سیناپس، مدیر شرکت خصوصی انحصاری و رئیس موقت مرکز آموزش حرفه‌ای، سیستم دانشگاه دولتی آمریکا

«در دورنمای بازاریابی دیجیتال، راجرز حالت‌ها و فناوری‌های دیجیتال را با یکدیگر ادغام می‌کند تا به خوانندگان نشان دهد که چگونه این حالت‌ها می‌توانند به صورت مشارکتی کار کنند. به‌عنوان یک راهنمای عملی، این کتاب، توصیه‌ها و نسخه‌های مورد نیاز دانشجویان و متخصصان بازاریابی را به همان اندازه ارائه می‌دهد.»

- دکتر تریسی توتن، نویسنده‌ی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

مقدمه

همان‌طور که زندگی روزمره‌ی خود را، چه حرفه‌ای و چه شخصی طی می‌کنیم، ضروری است که همیشه در حال یادگیری و پیشرفت باشیم تا بتوانیم بهترین خودمان باشیم. من در نقشم به‌عنوان یک مربی، از نزدیک شاهد این موضوع بوده‌ام که چگونه یادگیری نه‌تنها برای ادامه‌ی رشد و ایفای نقش، امری ضروری است، بلکه همچنین در فراگیران یک حس مالکیت را در مسیر یادگیری‌شان فراهم می‌آورد. به‌علاوه، در بسیاری از موارد، یادگیری می‌تواند مسیر زندگی فرد را تغییر دهد و بر نسل‌های آینده نیز تأثیر بگذارد.

امیدوارم که این کتاب رهنمودهایی را به خوانندگان و احتمالاً متخصصان کسب‌وکارهایی که به دنبال تحلیل اجزای اصلی از دورنمای دیجیتال در درک بهتر ارتباط رسانه‌های مختلف هستند، ارائه دهد تا بتوانند توانایی برقراری ارتباط بهتر با کسانی را که درون این دورنمای دیجیتال کار می‌کنند، فراهم کنند یا اشتیاق و مسیر شغلی بالقوه‌ای را در کسب‌وکار آتی یک مدیر در حال تحقیق در جنبه‌های مختلف بازاریابی دیجیتال فراهم آورند. صرف‌نظر از آنچه شما را ترغیب به انتخاب این کتاب کرده است، مطالعه‌ی این کتاب کوتاه و مختصر، شما را برای دوره‌های رکود در رسانه‌ها و ابزارهای مختلفی که بازاریابان دیجیتال باید با آنها آشنا باشند، آماده می‌کند. همان‌طور که صفحات پیش‌رو را می‌خوانید، به نحوه‌ی

کار عناصر با یکدیگر توجه ویژه‌ای داشته باشید. خودتان را جای مصرف‌کننده‌ها بگذارید و بررسی کنید که چگونه یک رویکرد یکپارچه و استراتژیک می‌تواند بر روی تصمیمات خرید و رفتارهای کلی مصرف‌کنندگان شما تأثیر بگذارد. هر فصل چندین دلیل از یادگیری را برای هدایت افکار شما در هنگام تأمل در مطالب ارائه می‌دهد. در انتهای کتاب، اطلاعات اضافی پیرامون گواهینامه‌های مرتبط را پیدا خواهید کرد که می‌توانید از آن طریق یادگیری خود را پشتیبانی کرده و به توانایی حرفه‌ای خود بیفزایید.

انجمن بازاریابی آمریکا، بازاریابی را چنین تعریف می‌کند: «فعالیت مجموعه‌ای از مؤسسات و فرایندها جهت ایجاد برقراری ارتباط، تحویل و مبادله در رابطه با پیشنهادهاتی می‌باشد که به‌طور کلی برای مصرف‌کنندگان، مشتریان، شرکا و جامعه ارزشمند باشند (انجمن بازاریابی آمریکا، ۲۰۲۰)»؛ بنابراین، منطقی است که ایده‌ی تمرکز بر ارزش‌آفرینی در کارهای دیجیتالی ما یکی از مؤلفه‌های اصلی عملکرد بازاریابی باشد. ما از طریق فرایند استراتژیک ایجاد محتوا و به اشتراک‌گذاری محتوا به‌عنوان بازاریاب از رسانه‌های دیجیتال، در حال ایجاد ارتباط و ارزش لازم هستیم. با اینکه این روند ممکن است به اشکال مختلفی ظاهر شود، تمرکز بر ایجاد ارزش از اهمیت بالاتری برخوردار است. همان‌طور که در مورد رسانه‌ها، بازیکنان و ابزارهای مختلف دیجیتال مطلب می‌خوانید، از خود بپرسید که چگونه می‌توانید برای مشتریان خود ارزش ایجاد کنید؟ یا مشتریان شما چه چیزی را ارزشمند می‌دانند؟

امیدوارم که با ارائه‌ی مطالب این کتاب، موجبات ایجاد تحول برای کسانی را فراهم آورم که در جهت جست‌وجوی دنیای دیجیتال خود گام برداشته و درحالی‌که به مصرف‌کنندگان نیز اجازه می‌دهند در شرح کار این داستان سهیم باشند، شروع به استفاده‌ی کامل‌تر از دیجیتال برای بیان داستان برند تجاری خود می‌کنند. امیدوارم اگر قبلاً به‌نوعی درگیر این کار شده‌اید، متن حاضر ایده‌های جدید و مبتکرانه‌ای را در نحوه‌ی به‌کارگیری دنیای دیجیتال در شما ایجاد کند، ابزارهای دیجیتال به‌طور مؤثرتری در بازاریابی دیجیتال شما به‌کار گرفته شوند و از طریق دیجیتال روش‌های جدید و نوآورانه‌تری را در صنعت خود به‌کار گیرید.

فصل اول

تجربه‌ی برند تجاری دیجیتال

اهداف یادگیری

- اینکه سازمان‌ها چگونه اطلاعات و تمایز برند تجاری خود را از طریق فناوری‌های دیجیتالی فعلی ارتقا می‌بخشند، بررسی کنید.
- رویکردهای استراتژیک بازاریابی جهت بهینه‌سازی شرح‌حال برندهای تجاری از طریق رسانه‌های دیجیتال را شناسایی کنید.
- به بررسی ایده‌ی بازاریابی درونی و نحوه‌ی پشتیبانی دیجیتال از این روش بپردازید.

امروزه رشته‌ی بازاریابی، تحولی را در نحوه‌ی برقراری ارتباط بین برندهای تجاری با مصرف‌کنندگان، نحوه‌ی برقراری ارتباط مصرف‌کنندگان با برندهای تجاری و نحوه‌ی ارتباط مصرف‌کنندگان با یکدیگر را ایجاد کرده است. فناوری‌های دیجیتالی همچون تلفن‌های همراه، اینترنت، رسانه‌های اجتماعی و ایمیل به روند کار آنچه معروف به دورنمای بازاریابی دیجیتال است، کمک می‌کنند. عملکرد دورنمای دیجیتال فراتر از فرم‌های سنتی ارتباطات همچون صنعت چاپ، رادیو و تلویزیون در ایجاد برندهای تجاری و تأثیرگذاری‌اش بر روی مصرف‌کنندگان می‌باشد (کانن و لی، ۲۰۱۷). درحالی‌که دیجیتال امکان دستیابی به مصرف‌کنندگان را جهت تبلیغ

محصولات و خدمات شما فراهم می‌آورد، هم‌زمان ارزش قابل توجهی را نیز برای مشتریان ایجاد کرده و به روند کار شرکت‌های تجاری نیز کمک می‌کند. امروزه بازاریابی دیجیتال تکامل یافته است و فناوری‌های دیجیتال مرتبط، توسط تجارب جدید مصرف‌کنندگان، انواع تعاملات جدید و نیز از طریق مجموعه‌ای از نقاط قابل دسترسی تطبیقی نوین، روش‌های جدید ارزش‌آفرینی را ایجاد می‌کنند (کانن و لی، ۲۰۱۷). با توجه به توانایی منحصربه‌فرد دیجیتال در تعامل با مصرف‌کنندگان و اجتماعات، آن همچنین می‌تواند ابزاری بسیار قدرتمند برای نه‌تنها ایجاد برند تجاری، بلکه تقویت روابط نیز باشد (آکر، ۲۰۱۵). دیجیتال دیگر بخشی از آینده نیست؛ همین‌جا و در همین لحظه است. یک استراتژی خوب شکل‌گرفته از بازاریابی دیجیتال به یک سازمان کمک می‌کند تا به شهرت آنلاین بسیار قدرتمندی برسد، آگاهی از برند تجاری را افزایش دهد، حجم کار را بالا ببرد و سبب افزایش تعداد مشتریان، میزان فروش، رشد و موفقیت مستمر خود شود (آهو یا و لورا، ۲۰۱۸).

وقتی به مؤلفه‌های دورنمای بازاریابی دیجیتال فکر می‌کنید، تعاملات روزانه‌ی خود را از دید یک مشتری و از طریق بررسی پیام‌های بازاریابی ارسالی در نظر بگیرید. به‌عنوان مثال، شما در بازار به دنبال خرید یک جفت کفش اسپرت جدید هستید. ممکن است اولین گزینه‌ی انتخابی شما جست‌وجو از طریق گوگل با عنوان «کفش‌های اسپرت ساق‌بلند» باشد. این جست‌وجو می‌تواند منجر به یافتن چندین مقاله‌ی پیشنهادی، تبلیغاتی یا سایر مطالب محتوایی دیگر از کفش‌های برنددار گرفته تا موارد بدون برند باشد. پس از آن،

می‌توانید چندین مقاله‌ی مرتبط با آیتم مورد جست‌وجوی خود را بخوانید یا به سمت سایت‌های خرده‌فروشی کشیده شوید یا حتی در معرض اطلاعاتی قرار گیرید که مسیر جست‌وجوی اولیه‌ی شما را تغییر می‌دهند. معمولاً یک مشتری عادی در وبسایت‌های خرده‌فروشی به دنبال کالای مورد نظر خود می‌گردد، پست‌های وبلاگ و سایر مقالات مربوط به تصمیم‌گیری خرید را می‌خواند، از دوستان خود از طریق رسانه‌های اجتماعی کمک می‌گیرد و حتی ممکن است همه‌ی این‌ها را تنها از طریق یک دستگاه تلفن همراه انجام دهد. اگر مصرف‌کننده این جست‌وجوها و تحقیقات را از طریق دستگاه تلفن همراه انجام دهد، این فرصت نیز وجود دارد که به راحتی فرایند جست‌وجوی خود را تکمیل کرده و با کلیک بر روی یک دکمه خرید کند.

در این مثال پیش‌یافته، اجزای دورنمای بازاریابی دیجیتال یک «تجربه» را برای مصرف‌کننده ایجاد می‌کنند. همه‌ی این بخش‌ها (شامل: وبسایت‌ها، تصاویر، محتوای رسانه‌های اجتماعی، محتوای برنامه‌های تلفن همراه و سایر موارد) در عین حال که در دستیابی کلی به برندسازی سهیم هستند، بایستی همان تصویر برند تجاری را نیز در ذهن مصرف‌کنندگان به تصویر کشیده و همان پیام‌های بازاریابی مشابه را منتقل کنند. بخش‌های مختلف فناوری‌های بازاریابی دیجیتال را به صورت یک پازل تصور کنید. هر قطعه با قطعات دیگر (خوشبختانه به‌طور یکپارچه‌ای) متناسب است تا در نهایت یک تصویر منسجم حاصل شود.

درحالی که اصول اساسی بازاریابی ثابت هستند، اما در سال‌های اخیر روش‌های دستیابی به اهداف بازاریابی پیشرفت چشمگیری داشته است. از میان چالش‌های بسیاری که امروزه برای بازاریابان وجود دارد، ایجاد و حفظ گروه‌های مشتریان وفادار، یکی از مهم‌ترین آن‌ها است (آکر و مارکوم، ۲۰۱۷). امروزه دورنمای دیجیتال، موارد حاشیه‌ای بسیاری از جمله رسانه‌های در حال تغییر مدام، بررسی انتظارات براساس تقاضا، مصرف‌کنندگان حال حاضر با کنترل بیشتر، مشکلات مربوط به یکپارچه‌سازی پیام‌ها و تأثیرات متعاقب در ارائه‌ی تجارب مشتری با نام تجاری را برای ایجاد یک برند تجاری در نظر می‌گیرد.

همچنین بازاریاب‌ها باید با «سروصدای» بیشتر از هر زمان دیگری برای رسیدن به مصرف‌کنندگان با یکدیگر رقابت کنند. دامنه‌ی توجه مصرف‌کننده، امروز بسیار کوتاه‌تر از گذشته است و بسیاری از آن‌ها دارای یک طرز فکر «درخواستی» هستند. بازاریابی دیجیتال، روش‌های منحصربه‌فردی را برای شناخت مصرف‌کنندگان در هر جایگاهی که هستند و نیز برای از بین بردن «سروصداهای» موجود ارائه می‌دهد. دنیای دیجیتال برای برندهای تجاری این فرصت را ایجاد می‌کند تا با مصرف‌کنندگان احتمالی در آینده و مصرف‌کنندگان حال حاضر مشغول به کار شوند و صدای مصرف‌کننده باشند، درحالی که به مشتریان نیز این امکان را می‌دهد تا بخشی از پیام و شرح کار بازاریابی یک برند تجاری باشند. فناوری‌های نوین و نوآورانه به بازاریابان این امکان را می‌دهند تا مخاطبان خاص خود را با محتوای دیجیتالی شخصی‌سازی شده که به

توسعه‌ی آگاهی مصرف‌کننده کمک کرده، فروش را ساده کرده و اعتماد و وفاداری را تحت تأثیر قرار می‌دهند، هدف قرار دهند؛ محتوایی آموزنده، سرگرم‌کننده، کاربردی و مورد توجه مخاطبان که پایه و اساس یک رویکرد استراتژیک است.

یکی از ارزشمندترین دارایی‌های یک سازمان، داشتن برندهای تجاری مرتبط با محصولات یا خدمات آن‌ها است (کلر، ۲۰۱۳). نکته‌ی مهم در برندسازی اثربخش، این است که مصرف‌کنندگان تفاوت بین برندهای یک رسته‌ی خاص را درک کنند. استفاده از برندسازی دیجیتالی به بازاریابان این امکان را می‌دهد تا از طریق شرح کار استراتژیکی، تفاوت‌های مذکور را بیشتر تشخیص دهند. بازاریابی دیجیتال و تعامل آن با برند تجاری دیجیتال، شامل یک رویکرد منظم و استراتژیک برای اطمینان از ایجاد ارتباطات معنادار و شخصی‌سازی شده است. همان‌طور که یک لوگو، به‌صورت بخشی از یک برند تجاری در نظر گرفته می‌شود، ردپای دیجیتال نیز همیشه در یک برند تجاری وجود دارد. از صفحه‌ی وب شرکت گرفته تا پروفایل‌های رسانه‌های اجتماعی، محتوای ایمیل‌های آن و برنامه‌های تلفن همراه، همه نشان‌دهنده‌ی یک برند تجاری‌اند که به شرح کار آن برند کمک می‌کنند.

به دلیل اینکه مفهوم «برند تجاری» دستیابی به یک مزیت رقابتی را برای ما میسر می‌سازد، از طریق نقطه‌نظرات متفاوت بازاریابی اهمیت پیدا می‌کند (کاپفرر، ۲۰۰۴). در صورت به‌کارگیری مناسب، تمامی این صفات برجسته، ارتباطات معنادار و فرصت‌های تعامل با مصرف‌کنندگان را برای ما

ایجاد می‌کنند. ایجاد یک هویت تجاری قوی از طریق چندین کانال دیجیتالی، برند تجاری دیجیتال محسوب می‌شود (پولیس و همکاران، ۲۰۱۷). کانال‌های دیجیتال از نظر طولانی بودن محتوا، هزینه‌ها و در دسترس بودن، در مقایسه با رسانه‌های سنتی همچون مجلات یا تلویزیون، از انعطاف‌پذیری بسیار بیشتری برخوردارند. در ادامه‌ی مطالعه‌ی این کتاب، به این فکر کنید که چگونه می‌توان از بسترها و ابزارهای موجود برای ایجاد و توزیع این شرح کار استفاده کرد. در مورد شرح کارهایی که هرروز در زندگی شخصی و شغلی خود به کار می‌گیرید، کمی تأمل کنید. این شرح کارها چه تأثیری را بر رفتار شما به‌عنوان یک مصرف‌کننده دارند؟

آگاهی از برند تجاری مربوط به شناخت آن برند و فراخوان نام تجاری آن است (کلر، ۲۰۱۳) و نقش مهمی در روند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده دارد. آیا وقتی مصرف‌کننده با برندهای تجاری مختلفی روبه‌رو می‌شود، توانایی این را دارد که تشخیص دهد آیا برند تجاری که اکنون پیش‌روی وی است، قبلاً استفاده کرده بوده و آیا وقتی آن‌ها به یک گروه تجاری خاص فکر می‌کنند، می‌توانند یک برند تجاری مرتبط را به یاد بیاورند؟ در نظر داشته باشید که چگونه مواردی این‌چنینی بر تصمیم خرید تأثیر می‌گذارند و چگونه دیجیتال می‌تواند از طریق پست‌های رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات دیجیتالی، ارتباطات ارتباطات ایمیلی و سایر رسانه‌های دیجیتالی دیگر، به آگاهی فرد از یک برند تجاری کمک کند. هنگامی که یک سازمان سطح آگاهی کافی برای برند تجاری خود را ایجاد کرد، مرحله‌ی بعدی ایجاد تصویری از آن برند تجاری است. تصویر برند تجاری

منعکس‌کننده‌ی تصویری است که مصرف‌کنندگان از آن برند تجاری دارند. آگاهی از برند تجاری و ارائه‌ی تصویری از آن، مستقیماً با یکسان‌سازی آن برند ارتباط دارد و برای ایجاد ارزش برابر یک برند تجاری، شما بایستی نحوه‌ی تفکر و احساسات مصرف‌کنندگان درباره‌ی محصول را شکل دهید (کلر، ۲۰۱۳).

وبسایت یک سازمان می‌تواند به ارائه‌ی جزئیات پیشنهادی پرداخته و میزبان محتوای اضافی برای کمک به شکل‌گیری تصویری از برند تجاری آن سازمان باشد، درحالی‌که پروفایل اجتماعی اکثر آن‌ها محتوای مشابهی را دارند، اما همچنان امکان تعامل با مخاطبان خود را نیز فراهم می‌کنند. به همین ترتیب، پایگاه داده‌های پست الکترونیکی هر سازمان، مسیری مستقیم را به مصرف‌کننده ارائه می‌دهند تا آن‌ها را از طریق روند تصمیم‌گیری و خرید متقاعد سازند و این در حالی است که به مصرف‌کنندگان، یک برنامه در تلفن همراهشان از برند تجاری مرتبط داده می‌شود که روند خرید یا تعامل با آن برند تجاری را تسهیل می‌کند.

ممکن است یک سازمان محصول یا خدمات عالی داشته باشد، اما سؤال اینجا است که درحالی‌که آن تعامل با شرکت را نیز تسهیل می‌کند، از چه طریقی قادر به برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان و مشتریان احتمالی آینده خواهد بود؟ بازاریابان کنونی نسبت به بازاریابان بیش از یک دهه قبل، ابزارهای بیشتری را در جعبه‌ابزار خود دارند. اگرچه ایده‌ی برند تجاری مسئله‌ی جدیدی نیست، اما همان‌طور که ما می‌بینیم، فناوری‌های دیجیتال جدید فراوانی ایجاد شده‌اند که جان تازه‌ای را به برندهای تقریباً از

بین رفته می‌دهند، آن نیز به‌عنوان یک کلیدواژه‌ی قابل اجرا در فضای بازاریابی تبدیل شده است.

بازاریابی دیجیتال تنها حول ابزارها و داده‌های دیجیتال نمی‌چرخد. بازاریابان دیجیتال کارآمدتر، رابطه‌ی بین رسانه‌های مختلف دیجیتال و ابزارهای مرتبط و اشتراکاتشان را با استراتژی کلی بازاریابی یک سازمان درک می‌کنند. به‌علاوه، آن‌ها رابطه‌ی بین برند تجاری و مصرف‌کننده و نحوه‌ی بهترین تعامل دیجیتالی را به روشی معنی‌دار، شخصی و مرتبط می‌دانند. آن‌ها متوجه این مطلب هستند که مشتریان امروزی آگاه، به هم مرتبط و همچنین توانمند هستند و آن‌ها درک می‌کنند که بازاریابی دیجیتال به آینده‌ی یک برند تجاری و تجربه‌ی مشتری کمک می‌کند. با ایجاد یک تجربه‌ی عالی دیجیتالی، تمامی جنبه‌های بازاریابی دیجیتال به‌عنوان یک واحد منسجم در نظر گرفته می‌شوند.

هنگام در نظر گرفتن استراتژی دیجیتال، باید هدفمند شروع کرد. همان‌طور که می‌دانیم، اهداف هر سازمان باید با توجه به مأموریت و چشم‌انداز تعریف‌شده‌ی آن تعیین شوند. این اهداف هر حوزه را از رویکرد استراتژیکی شما در زمینه‌ی دیجیتال دربرمی‌گیرند. همچنین، این اهداف به تاکتیک‌هایی که شما برای استفاده از طریق فناوری‌های دیجیتال و درنهایت در نحوه‌ی سنجش موفقیت خود انتخاب می‌کنید، بستگی خواهند داشت. هنگام شکل‌دهی یک استراتژی دیجیتال، بسیار مهم است که زمان شروع آن استراتژی، در تعیین اهداف خود، به طرز خاصی عمل کنید. هنگامی که می‌خواهید اهداف استراتژی خود را تعیین نمایید، به این فکر کنید که

چگونه می‌توانید برند تجاری شرکت خود را تغییر داده یا آن را دوباره ایجاد کنید یا چگونه سطح آگاهی عموم از آن برند تجاری را بالا برده، محصول یا خدمات خود را از دیگر رقبا متمایز کرده، از طریق ارزش‌های پیشنهادی ارتباط برقرار کرده، بر احساسات مصرف‌کننده تأثیر گذاشته و در نهایت پیشنهاد فروش منحصربه‌فرد سازمان خود و حتی بیشتر از آن را ارتقا دهید. با مشخص‌تر شدن چنین اهدافی، فرد بهتر می‌تواند متوجه شود که هر یک از فناوری‌های دیجیتال چه سهمی را در این رابطه خواهند داشت.

در گذشته، ما به روش یک به چند وابسته بودیم. از این رو، مجبور بودیم پیام‌های خود را با کمی تمایز در محتوا یا مخاطب هدف، به اکثریت مخاطبانمان برسانیم. پیام از سوی برند تجاری به مصرف‌کننده، توسط مصرف‌کننده به‌عنوان تبلیغات تلقی شده و بنابراین نمی‌تواند معنادار باشد. در محیط دیجیتالی امروزه، ما می‌توانیم تجربه‌ی بسیار غنی‌تری را هم برای مصرف‌کننده و هم برای سازمان فراهم آوریم. بازاریابان می‌توانند با ایجاد شخصیت دیجیتالی در برند تجاری و ایجاد ارتباطات مداوم با مصرف‌کنندگان از طریق کانال‌های دیجیتالی، در ایجاد برند تجاری سهیم شوند. از طریق انواع تجارب مصرف‌کننده یا فعالیت‌های بازاریابی، بسیاری از برندها، ویژگی‌ها یا ارزش‌های شخصیتی به خود می‌گیرند. کانال‌های دیجیتال به یک برند این امکان را می‌دهند تا ویژگی‌های انسانی مانند شوخ‌طبعی، اقتدار، سرگرم‌کنندگی، قابل اعتماد، گرم و پرشور بودن یا حتی پرزرق‌وبرقی را از خود نشان دهند.

مصرف‌کنندگان اغلب با برندهای تجاری به‌صورتی ارتباط برقرار می‌کنند که انگار آن‌ها انسان‌های واقعی هستند (آکر، ۱۹۹۶) و ما شاهد این بازی به‌ویژه در رسانه‌های اجتماعی هستیم؛ بنابراین اینکه برندها از شخصیت‌های منحصربه‌فرد خود در توییت‌های خودشان در توییتر استقبال کنند، نه تنها غیرمعمول نیست، بلکه حتی این می‌تواند یک علامت باشد که برندهای تجاری این کار را با استفاده از هشتگ‌های جذاب و گیف‌ها انجام می‌دهند. یک برند تجاری می‌تواند از طریق فناوری‌های دیجیتالی مانند ارسال پست‌ها در شبکه‌های اجتماعی، فیلم‌های دست‌به‌دست شده، تصاویر منتشرشده در وبسایت‌ها و ایمیل‌ها و موارد دیگر، تصویر و شخصیت مورد نظر را برای خود ایجاد کند. شایان ذکر است که پس از تثبیت شخصیت، پذیرفتن هر چیزی که با آن شخصیت ناسازگار باشد، برای مصرف‌کننده بسیار دشوار خواهد بود. مصرف‌کنندگان تمایل به انتخاب برندهایی دارند که دارای شخصیت تجاری سازگار یا بسیار شبیه به شخصیت خودشان باشد.

آن‌ها ممکن است به تصویر و شهرت یک برند تجاری مربوط باشند که خصوصیات رفتاری منحصربه‌فرد کسب‌شده‌ی آن‌ها را تعریف می‌کند. با این حال، ممکن است برخی از مصرف‌کنندگان برخلاف تصور واقعی از خود، براساس تصویر مورد نظرشان با یک برند همسو شوند. همچنین مصرف‌کنندگان می‌توانند تمایل به این داشته باشند که با علائم و نشانه‌های برند شناخته شوند. برای مصرف‌کننده، انجمن‌های نمادین نیز می‌تواند ایجاد شود.

امروزه مصرف‌کنندگان و برندها دارای نقاط مشترک بسیاری هستند و بنابراین فرصت‌های زیادی برای اطمینان از پیام تلفیقی «برند» وجود دارد. با این حال، مهم است که درک کنیم مفهوم برند تجاری صرفاً همان لوگو، محصول یا خدمات نیست، بلکه بسیار بیشتر از آن است که همچنین شامل خدمات مشتریان، کارمندان، محتوای تولیدشده توسط خود برند و محتوای تولیدشده توسط کاربر، تعامل از طریق کانال‌های دیجیتال و موارد دیگر می‌باشد. صرف داشتن نقاط مشترک بیشتر به معنای افزایش تأثیر نیست (کوتلر و همکاران، ۲۰۱۷). برندهای تجاری نیاز دارند تا خود را از راه‌های معنادار متمایز کرده، از راه‌های ارزش افزوده با مشتریان ارتباط برقرار کرده و تلاش خود را بر روی به‌کارگیری قدرت اتصال دیجیتال در تقویت روابط متمرکز کنند. بازاربازها باید در کل بخش‌های سازمان ابتکار عمل به خرج دهند تا اطمینان حاصل شود که برند تجاری در هرجایی از سیر حرکت مصرف‌کننده به وعده‌های خود عمل می‌کند.

استراتژی‌های یک برند تجاری به ایجاد هویت مشخص و واضح برای محصولات، خدمات و سازمان شما کمک می‌کنند (رومو و همکاران، ۲۰۱۷). اهمیت ایجاد برند تجاری شما در داخل شرکت قابل درک نیست. زمانی که کارمندان دلیل وجود یک برند تجاری و مأموریت و چشم‌انداز پشت طرح‌های استراتژیک را بدانند، حس هدفمندی بیشتری را پیدا می‌کنند. برند تجاری داخلی بر همه‌ی افراد تأثیر می‌گذارد، از کارکنان خط مقدم که مستقیماً با مشتریان معامله می‌کنند گرفته تا کسانی که در نقش‌های پشت صحنه و بدون ارتباط با مصرف‌کننده کار می‌کنند. این امر

به‌ویژه برای شرکت‌های خدمات‌گرایی همچون خطوط هوایی جنوب غرب یا خرده‌فروشانمانند نوردسترام اهمیت دارد. پیام‌های برندهای تجاری سازگار خارجی باید از نظر داخلی نیز سازگار باشند. کارکنانی که «آن پیام‌ها را دریافت می‌کنند»، ضروری است که آن را برای کلیه‌ی ابتکارات دیجیتال خود به‌کار گیرند، از طراحی تجربه‌ی کاربر گرفته تا ایجاد محتوا و ایجاد سرپرستی تا برای کسانی که از طریق شبکه‌های اجتماعی درگیر برند تجاری می‌شوند و برای تمام روش‌هایی که ممکن است کارمندان در تعامل با مصرف‌کنندگان مواد اولیه‌ی آفلاین داشته باشند.

برندسازی مبتنی بر ایجاد ارتباطات انسانی و عاطفی است. مصرف‌کننده‌ی امروزی ما در این محیط دیجیتالی خواستار آن ارتباط و توجه شخصی است. برای رونق یک برند تجاری، آن برند تجاری باید بر روی ایجاد ارتباطات عاطفی خود با مشتریان که به‌آسانی قابل تکرار نیست، کار کند. تنها برندهایی که بتوانند حس جمعی را تقویت کرده و با مصرف‌کننده هم‌صدا شوند، قادر به رفع اوضاع نابسامان و آشفته خواهند بود. اهمیت دستیابی به ارتباطات عاطفی را نمی‌توان نادیده گرفت. بازاریابان باید در جهت توسعه و اعتلای برندهای تجاری تلاش کنند تا همراه با سهام‌داران در بازار، از سرمایه‌گذاری احساسی نیز برخوردار شوند. برندهای تجاری قدرتمند، سرمایه‌های مالی مهمی هستند که در طول زمان به رشد پایدار شرکت کمک می‌کنند.

هرگز برای یک برند تجاری، ارتباط برقرار کردن به‌طور واقعی با مواردی همچون: آن‌ها که هستند، هدفشان چیست، چه کاری انجام می‌دهند و

چگونه مصرف‌کنندگان آن‌ها را بیش از هر زمان دیگری درک می‌کنند، از اهمیت بیشتری برخوردار نبوده است. یک برند تجاری از طریق نگرش به خود برند، وابستگی به برند تجاری، درگیر شدن با برند تجاری، شخصیت آن برند، لذت مشتری و تجربه‌ی آن برند تجاری ساخته می‌شود (براکوس و همکاران، ۲۰۰۹). تجربه‌ی برند تجاری در عصر دیجیتال باید تجربه‌ای باشد که در شکل‌گیری یک تجربه‌ی پیوسته و هیجان‌انگیز به مشتری کمک کند. برندهایی که بتوانند خود را برای مصرف‌کنندگان متمایز نشان دهند، پیشرفت خواهند کرد و نحوه‌ی انتخاب آن‌ها از انجام این کار بر تمام نقاط بازاریابی دیجیتال استراتژیک آن‌ها تأثیر می‌گذارد. در دورانی که مصرف‌کنندگان گزینه‌های زیادی را برای خرید دارند، برندسازی مؤثر و ایجاد آن به روشی کاملاً استراتژیک و یکپارچه، برندگان را از بازندگان متمایز می‌کند.

مشتریان، مخاطبان هدف و شخصیت خریداران

امروزه مشتریان سطح اصالت و اعتبار مشخصی را انتظار دارند و تاحدودی توقعات بیشتری دارند. ما به‌عنوان بازاریاب، مسئول تأمین نیازها و انتظارات آن‌ها در زمان مناسب با پیشنهاد مناسب و از طریق کانال مناسب هستیم. ایده‌ی رها کردن تمامی روش‌های ممکن و «چسبیدن» تنها به یک روش (مانند پخت ماکارونی) به‌هیچ‌وجه مؤثر و پایدار نیست. اینجا همان‌جایی است که ایده‌ی بازار هدف یا مخاطبان هدف برای بازی مطرح می‌شود. یک بازار هدف، یا به‌طور خاص‌تر یک مخاطب هدف، به

توصیف مخاطبی خاص از بین مصرف‌کنندگانی می‌پردازد که با محصولات یا خدمات شما بیشترین ارتباط را برقرار می‌کند. اصطلاح مخاطب هدف معمولاً در بین شرکت‌های تجارت با مصرف‌کننده (B2C) نسبت به شرکت‌های تجارت به تجارت (B2B) از محبوبیت بیشتری برخوردار است. شناسایی بازار یا مخاطبان هدف به شما این امکان را می‌دهد تا استراتژی خود را متناسب با هدف خود تنظیم کنید. هدف‌گذاری یکی از جنبه‌های اساسی، از استراتژی برند تجاری است (کوئتر و همکاران، ۲۰۱۷). با این حال، هنوز هم هستند شرکت‌هایی که احساس می‌کنند هر کسی یا هر شخصی که محصول یا خدمات آن‌ها را خریداری می‌کند، یک هدف است. این موضوع نمی‌تواند دور از حقیقت باشد. این دیدگاه کسانی است که این‌چنین می‌پندارند که اگر برای همه بازاریابی کنید، همه خریدار می‌شوند. به‌جای این موارد، از خود بپرسید چه کسی استفاده‌کننده‌ی نهایی است و چه کسی استفاده‌کننده‌ی نهایی نیست.

برای بازاریابی سنتی، شناخت مشتریان، اصلی‌ترین کار ممکن است. همچنین برای بازاریابی دیجیتال نیز وضع به همین منوال است. یک بازاریاب خوب می‌داند که مشتریان هدفشان در داخل و خارج از شرکت چه کسانی هستند. با توجه به موانع جغرافیایی که محدوده و نگرش محدودتری را در خرید آنلاین ایجاد می‌کنند، همان‌طور که ما به مشتریان آنلاین یا دیجیتال توجه می‌کنیم، نسبت کالاهای خرده‌فروشی تفاوت بیشتری پیدا می‌کند. جالب اینجاست که ممکن است یک مصرف‌کننده در فضای دیجیتال به‌عنوان یک مشتری رفتار متفاوتی از رفتار در فضای

آفلاین سنتی یا به‌طور حضوری از خود نشان دهد. بدون در نظر گرفتن مواردی همچون محصول، خدمات، کانال بازاریابی که ممکن است به‌کار گرفته شود و موارد دیگر، ایجاد درک صحیحی برای شکل‌دهی یک استراتژی مؤثر بسیار مهم است. ایجاد نمایه‌هایی که نیازهای مصرف‌کننده را شناسایی می‌کنند، رویکرد استراتژیک‌تری را در دستیابی به بازاریابی برای ما فراهم می‌کنند. همچنین در این کار، شناسایی مشکلات مخاطبان هدف‌تان که ممکن است شرکت شما برای برطرف کردن آن‌ها یک راه‌حل داشته باشد، بسیار مهم است. پس این اثر می‌تواند به چندین کانال با دورنمای دیجیتال تبدیل شود.

هنگام برنامه‌ریزی یک رویکرد استراتژیک برای بازاریابی دیجیتال، همراه با تعیین اهداف و جست‌وجو برای مخاطبان هدف، به این نکات نیز توجه داشته باشید که: ما می‌خواهیم پیام‌های بازاریابی خود را به چه کسانی نشان دهیم؟ آن‌ها از چه فناوری‌هایی استفاده می‌کنند؟ آیا ارسال پیام‌های بازاریابی از طریق توییت‌ر منطقی‌تر است؟ یا استفاده از بازاریابی از طریق ایمیل می‌تواند منطقی‌تر باشد؟ شناسایی مخاطبان هدف، تقریباً بر همه‌ی جنبه‌های استراتژی شما تأثیر می‌گذارد. این روند بر تصاویر استفاده‌شده، محتوایی که به اشتراک می‌گذارید، بستری که برای اشتراک‌گذاری انتخاب می‌کنید، کلمات کلیدی که به‌کار می‌برید و ابزارهایی که در طول اجرای کار از آن‌ها استفاده می‌کنید، تأثیر خواهد گذاشت. از طریق دیجیتال، بازاریاب‌ها می‌توانند با قرار دادن تبلیغات یا محتوا در معرض دید مخاطبان جدید، امکان دسترسی به خود را افزایش دهند یا پیام‌های

برندهای تجاری را با استفاده از یک بخش در حال حاضر در دسترس که تعریف شده است، تقویت کنند (پولیس و همکاران، ۲۰۱۷). شناسایی این هدف کاملاً مشخص از طریق استفاده‌ی مؤثر از داده‌هایی که از منابع مختلفی مانند تاریخچه‌ی وب، ارسال پیام‌های رسانه‌های اجتماعی و پروفایل‌های کاربران می‌آیند، آسان می‌شود.

همچنین در این مرحله از برنامه‌ریزی، ایده‌ی شخصیت‌های خریداران نیز مهم است. براساس تحقیقات بازاریابی صورت‌گرفته و آنچه در مورد مشتریان فعلی خود می‌دانید، شخصیت‌های خریدار تاحدودی به تصویر درآوردن همان شخصیت‌های خیالی کاربران یا خریداران مورد نظر شما می‌باشند. به تفاوت بین شخصیت خریدار و مخاطب هدف خود توجه کنید. مخاطب هدف شما ممکن است گروهی از جمعیتی باشد که شما مایلید پیام‌های بازاریابی خود را به آن‌ها برسانید. با این حال، یک شخص خریدار جزئیات بیشتری را ارائه داده و به شما این امکان را می‌دهد که بینش بصری بیشتری نسبت به انگیزه‌ها و اهداف مورد نظر خود داشته باشید. شخصیت خریدار بیشتر توسط بخش B2B مورد استفاده قرار می‌گیرد و زیرمجموعه‌ی مشخصات یک مشتری ایده‌آل محسوب می‌شود. شناسایی و تعریف افراد مختلفی که بیشترین استقبال را از محصول یا خدمات شما خواهند داشت (یا یافتن راه‌حلی برای مشکل آن‌ها)، اولین قدم برای ایجاد یک شخصیت مؤثر از خریدار است.

روند ایجاد شخصیت خریدار تقریباً شبیه شناسایی مخاطب هدف است؛ بدین صورت که شما اطلاعات دموگرافیک، روانشناختی و رفتاری آن‌ها را

شناسایی خواهید کرد؛ اما با شخصیت خریدار، کمی بیشتر از این موارد پیش خواهید رفت تا اهداف و انگیزه‌های ممکن را نیز مشخص کنید. مفهوم ایجاد و به‌کارگیری یک شخصیت، شامل یک رویکرد مصرف‌محور است. شخصیت‌ها در ابتدا توسط کوپر (۱۹۹۹) به‌عنوان راهی برای خلق یک کاربر فرضی ایجاد شده‌اند. شخصیت‌ها می‌توانند ابزاری برای به‌دست آوردن داده‌های کمی و کیفی به روش کارکرد آسان را فراهم کنند. با این حال، برخی معتقدند که ایجاد شخصیت منجر به شکل‌گیری کلیشه‌ها می‌شود (ترنر و ترنر، ۲۰۱۱). برای بازاریابان این روندی بسیار معمول است که هنگام به‌کارگیری استراتژی‌ها و ایده‌پردازی‌های خود در مورد پیام‌های بازاریابی، از شخصیت خریدار استفاده می‌کنند. ما می‌خواهیم این پیام‌ها همگانی شده و سبب برانگیختن اقداماتی شود. برای دستیابی به این هدف، ما باید در سطح بسیار عمیق‌تری، به جمع‌آوری اطلاعات درباره‌ی خریدار بپردازیم.

شخصیت‌های خریداران غالباً به‌صورت یکی از حالات محصول تحقیقات، نظرسنجی و مصاحبه با افراد مختلف نمود پیدا می‌کنند. برای مثال، شما می‌توانید درباره‌ی ترکیبی از مشتریان، چشم‌اندازها و حتی دیگران که خارج از پایگاه داده‌ی مخاطبین شما بوده یا با مخاطبان هدف شما همسو هستند، تحقیق کنید. اینکه شخصیتی براساس این شخصیت‌ها با نام و تصویر ساختگی را خلق کنید، روندی غیرمعمول نیست. این تصاویر یا شخصیت‌ها توسط بازاریابان برای ایجاد یک رابطه‌ی صمیمی‌تر با مشتریان به‌کار گرفته می‌شوند تا از طریق آن‌ها بتوانند تصور کنند که مشتریان

احتمالی آینده‌ی آن‌ها چه کسانی هستند و چه انگیزه‌هایی را می‌توان برای آن‌ها ایجاد کرد. ایجاد و استفاده از شخصیت‌ها در بازاریابی یک رویکرد کاربرمحور است. داشتن درک عمیقی از مشخصات خریدار، در روند برنامه‌ریزی شما تقریباً در مورد هر چیزی که مربوط به جذب و نگهداری مشتری است، کمک خواهد کرد. به‌طور کلی، شخصیت مشتری، نقشه و طرح سیر حرکت مشتری را فراهم می‌آورد. این سفر یا خط سیر مشتری ادامه‌ی همان نقاطی است که در آن یک مصرف‌کننده دارای نقاط مشترک مستقیم یا غیرمستقیمی با برند تجاری یا خدمات محصول می‌شود. تجربه‌ی مشتری در هریک از این نقاط قابل دسترس بر کیفیت به‌دست‌آمده بین برند تجاری و مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. به خاطر داشته باشید که این نقاط مشترک ممکن است به‌صورت آفلاین و آنلاین به‌وجود آیند تا به ترتیب ساختار این سفر را شکل دهند. هنگامی که به این‌ها خط سیر حرکت یک خریدار نیز اضافه شود، تعیین بهترین روش برای ایجاد و انتشار پیام‌های بازاریابی به‌عنوان بخشی از یک استراتژی دیجیتال یا یک عملکرد بسیار آسان‌تر خواهد بود.

بازاریابی ورودی

ایده‌ی ارسال ارتباطات یک به چند، دیگر مانند گذشته مؤثر نیست. سازمان‌ها بایستی خود را با فناوری‌های دیجیتال روز مجهز کنند تا مشتریان را به سمت برند تجاری خود بکشانند. بازاریابان باید به دنبال جذب مشتری به سمت برند تجاری خود بوده و در سیر حرکتشان در یک

سناریوی یک‌به‌یک راهنمای آن‌ها باشند؛ بنابراین مهم است که درک کنیم سیر حرکت مشتریان از نظر خود آن‌ها چگونه است. طراحی نقشه‌ی سفر مشتری ضروری است؛ زیرا داده‌هایی را جهت اطلاع از تصمیم‌گیری برای ما فراهم می‌کند. هردوی مصرف‌کننده و برند تجاری باید فعالانه در این فرایند شرکت کنند تا ارتباطات معناداری برقرار کرده و به خلق تجربیاتی بپردازند که برای هر دو طرف ارزشمند باشد. این ارتباطات به تجربه‌ی مشتری کمک کرده و مبتنی بر ابتکارات تجاری است. رسانه‌های دیجیتال، روشی قابل اندازه‌گیری برای بازاریابان را ارائه می‌دهند تا بدین ترتیب به ایجاد ارتباطی با مصرف‌کنندگان احتمالی بپردازند. همچنین دیجیتالی کردن امکان شخصی‌سازی، ایجاد اعتماد و روابط، تسهیل تعامل در زمان مشخص و تأثیر بر حفظ مشتریان و استراتژی‌های مرتبط را فراهم می‌کند. همه‌ی این عناصر به پیشامدهای مرتبط با برند تجاری دیجیتال کمک می‌کنند.

تقریباً هر کسب‌وکاری از نظر استراتژیکی بر ایده‌ی دستورالعمل‌های مورد نیاز، شکل‌دهی فروش، جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قبلی تمرکز خواهد کرد. با کاوش بیشتر می‌توان متوجه شد که برای دستیابی به چنین اهدافی به رویکردهای مختلفی نیاز است. به‌عنوان یک بازاریاب، این شما هستید که باید تصمیم بگیرید می‌خواهید عملکرد بازاریابی دیجیتالتان به چه صورت باشد. همه‌ی این مراحل با شناسایی اولین اهداف کسب‌وکار شروع می‌شوند؛ زیرا این اهداف مستقیماً در مورد نوع عملکرد و تاکتیک‌های به‌کاررفته در آن صحبت می‌کنند. یکی از دلایلی که اکثر مشاغل جدید موفقیتی را که امیدوار به کسب آن هستند به‌دست نمی‌آورند، مربوط به

بازگشت به عدم دستیابی به اهداف مشخص تعیین‌شده‌ی سابق و کسب‌وکارهای مربوط به ابزارهای دیجیتال (همچون ساخت یک وب‌سایت یا شروع کار با یکی از رسانه‌های اجتماعی) بدون تعیین اهداف و استراتژی‌های اولیه می‌باشد. این تعریف مانند ساختن خانه بدون طرح و نقشه‌ی قبلی است. داشتن تصویری مشخص از اهداف کسب‌وکارتان، باعث تعیین اهداف و تعریفی مشخص از عملکرد بازاریابی دیجیتال، به میزان قابل توجهی مؤثرتر می‌شود (چافی و اسمیت، ۲۰۱۷). برخی از کسب‌وکارها، استراتژی را انتخاب می‌کنند که به ایجاد برند تجاری آن‌ها یا به اطلاع‌رسانی و دستیابی به مدیران و مشتریان جدید، کسب درآمد از مدیران و مشتریان برای درآمدزایی یا حتی افزایش آگاهی از برند تجاری آن‌ها کمک می‌کند. شایان ذکر است که یک رویکرد موفقیت‌آمیز متمایز از دیگر رویکردها وجود ندارد. یک برند موفق تلاش خواهد کرد تا ترکیبی از مراحل دستیابی به هدف را اجرا کند. وارد عمل شدن برای به‌دست آوردن مشتری‌های جدید لزوماً نتیجه‌ای مشابه با دست‌به‌کار شدن جهت ایجاد انجمنی جدید یا روشی جدید برای کسب درآمد از مشتریان موجود نمی‌باشد. به‌عنوان مثال، مفهوم وبلاگ‌نویسی برای گسترش نام برند و ارائه‌ی محتوای اطلاعاتی به مصرف‌کنندگان احتمالی بسیار خارق‌العاده خواهد بود. با این حال، در صورت وجود، باز هم فرصت کمی برای کسب درآمد تنها از این طریق وجود دارد.

در مفهوم قدیمی‌تر، یک عملکرد دستیابی به هدف یک تاریخ شروع و پایان مشخص را در نظر می‌گیرد. با این حال، یک استراتژی دیجیتال

می‌تواند اهداف فروش خود را به کوتاهی یک روز (همچون پیش‌فروش و تبلیغ فروش یک فلش در اینستاگرام یا موارد مشابه آن) تا چندین سال تعیین کند. در یک موقعیت بازاریابی قدیمی و سنتی، یک عملکرد می‌تواند تا چندین هفته‌ی مستمر برای مصرف‌کنندگان با یک هدف یا یک کالای خاص، بازاریابی مستقیم داشته باشد. پس از توسعه‌ی کار، تغییر در روش کار دشوار می‌شود. در مقابل، یک عملکرد دیجیتال برای بازاریابان این فرصت را ایجاد می‌کند که چابک‌تر باشند و همچنین ما را قادر می‌سازد تا با انجام اصلاحات جزئی، روند کارمان و در صورت لزوم کل استراتژی بازاریابی دیجیتال را بهینه‌سازی کنیم.

ساخت، تهیه و تولید محتوای مربوطه طی هر مرحله از سیر حرکت مشتری، بر رضایت مشتری و فرصت‌های موجود جهت ایجاد برند تجاری که مشتریان را به سمت خود بکشاند، تأثیر می‌گذارد. نیازی به ذکر نیست که افزایش تبدیل اعتماد از مدیریت به مشتری و وفاداری به یک برند تجاری تا یک کالای جزئی مثلاً یک پوتین، می‌تواند صورت گیرد. وفاداری به‌عنوان نقطه‌ی قوت رابطه بین نگرش نسبی یک فرد و حمایت مجدد وی در نظر گرفته می‌شود (دیک و باسو، ۱۹۹۴). عدم استفاده از محتوایی که مخاطب شما آن را باارزش یا مفید می‌داند، نتایج عمده‌ی کمتری را دربر خواهد داشت. در صورتی که نتوانید محتوایی را ارائه کنید که مخاطب خود را علاقه‌مند و درگیر آن کنید، پس متعاقب آن قادر نخواهید بود روابط معناداری را ایجاد کرده و پرورش دهید. محتوا می‌تواند ایجاد یا پشتیبانی شده و به‌صورت اشکال مختلفی ارائه شود. ویدیو نیز در کنار سایر تصاویر

بصری همچون گیف، داده‌ی گرافیکی و پادکست از محبوبیت بالایی برخوردار است. این محتوا به برند تجاری و شخصیت برند شما کمک می‌کند (و در نتیجه اصالت دارد) و همچنین می‌تواند به‌عنوان یک فرایند ورودی مورد استفاده قرار گیرد تا از طریق محتوایی که در چندین کانال به اشتراک گذاشته می‌شود، سبب جذب مشتریان به سمت شما شود. ادغام محتوا از منابع دیگر نیز می‌تواند راهی مناسب برای نشان دادن این مطلب به مخاطباتان باشد که همه‌چیز هم مربوط به شما نیست. بیان این مطلب به آن‌ها نشان می‌دهد که شما درگیر همه‌ی مواردی هستید که برای مخاطباتان می‌تواند جالب باشد، اما مطمئن باشید که محتوای معتبر را از منابع معتبر به اشتراک می‌گذارید و در صورت تأیید اعتبار، نفوذ خود را بالا می‌برید. هنگامی که محتوای اصلی ایجادشده برای پر کردن منابع خود را نداشته باشید یا اگر به دنبال مطلبی خاص هستید که در حوزه‌ی تخصص شما نیست یا حتی برای اینکه به‌راحتی نشان دهید که در جریان اخبار روزمره و روند کار صنعت خود هستید، محتواسازی دقیق نیز روش خوبی برای پر کردن محتوای مشخص‌شده‌ی تقویمی شما است. این باز هم یک راه دیگر برای تمایز برند تجاری شما از بازار رقابت است.

صرف‌نظر از پیشرفت‌های تکنولوژیکی، بازاریابی همچنان بر روی یک رابطه‌ی سودمند متقابل بین مشتریان و برندها متمرکز شده است. توسعه‌ی این رابطه می‌تواند با سیر حرکت مشتری ادغام شود. مثال پیش‌تر ذکرشده، در جست‌وجوی کفش‌های اسپرت مخصوص دویدن را در نظر بگیرید. بازاریابی دیجیتال به ما کمک می‌کند تا یک احتمال بالقوه را از یک مرحله

به مرحله‌ی دیگر منتقل کنیم. این سیر حرکتی که ممکن است در مکان‌های مختلف برای مصرف‌کنندگان مختلف شروع و متوقف شود، پتانسیل ایجاد پیشامدهای متفاوت را دارد. به‌عنوان یک بازاریاب دیجیتال، وظیفه‌ی شما این است که این سیر حرکت را بررسی کرده و مشخص کنید که کجا می‌توانید از طریق فناوری‌های دیجیتال برتری ایجاد کنید تا برای مشتری خود یک تجربه‌ی شگفت‌انگیز را خلق کنید. تمام تحقیقاتی که مشتری قبل از خرید، طی روند خرید واقعی و ارزیابی پس از خرید یک کالا انجام می‌دهد، بخشی از شرح کار برند تجاری است. مصرف‌کنندگان از طریق وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها و رسانه‌های اجتماعی، تصاویر پخش‌شده در تلویزیون مربوط به محصولات و تصاویر آنلاین را دیده و همچنین پس از بررسی‌های لازم و خواندن مقالات مربوط به محصولات تصمیم به خرید می‌گیرند. همه‌ی این عناصر به هم پیوسته‌اند تا به شرح کار یک برند تجاری، چه برند تولیدشده و چه مصرف‌کننده، کمک کنند. هر کسی در رسانه‌های دیجیتال توانایی به اشتراک‌گذاری دیدگاه‌ها، احساسات و مسائل مربوط به یک برند تجاری و پیشامدهای مرتبط به آن را دارد (آکر، ۲۰۱۵). بازاریاب‌ها برای ارائه‌ی یک تجربه‌ی سازگار با تمامی نقاط مشترک، بایستی به هدایت همگرایی پیشامدهای مربوط به برند تجاری و مشتری بپردازند. به برندهای شاخص یا برندهایی فکر کنید که با آن‌ها ارتباط مثبت برقرار می‌کنید. آن‌ها چه پیام‌هایی را برای شما ارسال می‌کنند؟ وقتی به این برندها فکر می‌کنید، چه تصاویری را می‌بینید؟ حال به برندی فکر کنید که ممکن است نسبت به آن احساس منفی داشته باشید. چه تصویری را

می‌بینید؟ به چه شرح کاری از آن فکر می‌کنید؟ آیا این شرح کار از طریق پیام‌های ارسال‌شده‌ی خود برند تجاری به سمت شما آمده است؟ آیا آن‌ها از برندهای تجاری یا کاربران دیگر نشئت گرفته‌اند؟ شاید پیام‌های بازاریابی از برند تجاری مورد پسند شما نباشند یا با اعتقادات شما مغایرت داشته باشند؛ یا شاید این شرح کار از طریق مصرف‌کنندگان دیگر به شما رسیده است؟ شاید شما در وبسایت آمازون درباره‌ی برند یا محصول خاصی که در فیس‌بوک آن را مشاهده کرده‌اید، با نظرات یا نقطه‌نظرات منفی روبه‌رو شوید. این محتوای آنلاین توسط هر دو برند تجاری و مصرف‌کنندگان تولید می‌شود.

نکات اصلی

برای هر نوع کسب‌وکاری، همیشه این دورنمای در حال تغییر می‌تواند طاقت‌فرسا باشد. فضای آنلاین، فضایی بسیار رقابتی است و سازمان‌ها بایستی استراتژی بازاریابی منحصر به فرد خود را از طریق ابزارهای دیجیتال توسعه دهند. ایده‌ی «بازاریابی دیجیتال» با گذشت زمان تکامل یافته و اکنون به عبارت چتر برای توصیف روند استفاده از فناوری‌های دیجیتال جهت به‌دست آوردن مشتری، اعمال اولویت‌های مشتری، ارتقای برندهای تجاری، حفظ مشتریان فعلی و افزایش فروش تبدیل شده است (آهویا و لورا، ۲۰۱۸). فناوری‌های دیجیتال از طریق ایجاد پیام‌های بازاریابی و کمک به ایجاد و ارائه‌ی ارزش برای مصرف‌کنندگان و از طریق تجربه‌ی مشتری و ارائه‌ی ارزش به سایر سهامداران مجهز می‌شوند. فناوری‌های دیجیتال از

طرقی مهم همچون تجارب و تعاملات مشتریان، شکاف‌های موجود بین مشتری و برند تجاری را پر می‌کنند. استراتژی یکی از مؤلفه‌های مهم برندسازی در یک فضای رقابتی است و کانال‌های جدیدی را برای ارتباطات و تبلیغات مشتریان (همچون وبسایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی، موتورهای جست‌وجو، تلفن همراه و ایمیل) در اختیار بازاریابان قرار می‌دهد که می‌توانند ارزش قابل توجهی را برای مشتریان ایجاد کرده و همچنین مشتریان واقعی را به سمت خود جذب کند.

ایجاد و به اشتراک‌گذاری محتوا برای دستیابی به اهداف تعیین‌شده، پایه و اساس محتوای فصول بعدی این کتاب و همچنین دستیابی به هدف بازاریابی دیجیتال است. محتوا به‌عنوان پایه و اساس عملکرد شما عمل می‌کند و به‌طور مستقیم بر تمامی حوزه‌های بازاریابی دیجیتال تأثیر می‌گذارد. از وبسایت‌ها یا وبلاگ‌های برنددار، ایمیل و رسانه‌های رسانه‌های اجتماعی گرفته تا محتوای بدون برند که توسط کاربران نهایی ایجاد و تبلیغ می‌شود (چه محتوای تولیدشده توسط کاربر یا محتوای تولیدشده توسط مصرف‌کننده)، همگی این‌ها بخشی از شرح کار است. در ادامه، شما ایده‌ی بازاریابی محتوای درهم‌آمیخته را در سراسر فصل‌های این کتاب مشاهده خواهید کرد.

همان‌طور که فصل بعدی را مطالعه می‌کنید، متوجه این نکته نیز باشید که طول یک عملکرد بازاریابی دیجیتال بسته به هدف یا اهداف کسب‌وکار می‌تواند متفاوت باشد. این می‌تواند شامل یک روند مداوم یا یک هدف کوتاه‌مدت باشد و نیز از چندین رسانه و ابزار استفاده‌شده به‌صورت کاملاً

استراتژیک و منسجم ساخته شده باشد. در قلب دستیابی به هر یک از این اهداف موفقیت‌آمیز، اهداف و روند کار کسب‌وکار با اهداف، خود روند کار و تاکتیک‌های بازاریابی دیجیتال شما با یکدیگر همسو و هم‌جهت می‌باشند. با وجودی که سازمان‌ها می‌توانند از طریق به‌کارگیری انواع فناوری‌ها، آگاهی و تمایز درباره‌ی برندهای تجاری را ارتقا دهند، اما همچنان اصول اولیه‌ی بازاریابی برای همگی آن‌ها یکسان اعمال شده و مفهوم انتقال ارزش پیشنهادی شما به‌طور مداوم به‌صورت آنلاین و آفلاین به‌کار گرفته می‌شود. این ارتباطات آنلاین از ارزش‌های پیشنهادی شما، بایستی ارزش‌های اصلی برند تجاری را تقویت کرده و آنچه مشتری می‌تواند تنها از برند تجاری شما و نه هر برند تجاری دیگری، به‌دست آورد را به‌روشنی مشخص کنند. ابزارهایی همچون رسانه‌های اجتماعی، ایمیل، بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو (SEO)، بازاریابی موتورهای جست‌وجو (SEM)، وب‌سایت‌ها، فناوری‌های تلفن همراه و مجموعه‌ای از دیگر ابزارهای دیجیتال، به یک سازمان امکان این را می‌دهند تا شرح کار برند تجاری خود را از طریق رسانه‌های دیجیتال بهینه‌سازی کنند.

فصل دوم

اصولی برای تحقیق

اهداف یادگیری

- در مورد بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو و ویژگی‌های بازاریابی آن توضیح دهید.

- استراتژی موتورهای جست‌وجو برای بالا بردن سطح آگاهی از برند تجاری به طرزی مثبت‌گرایانه را بشناسید.

- استراتژی‌های مورد استفاده از وبسایت‌ها به‌عنوان بخشی از یک استراتژی دیجیتال یکپارچه را تجزیه و تحلیل کنید.

- چگونگی ارزش افزوده‌ی برندهای تجاری را با یکدیگر مقایسه کرده و نیازهای مشتری را به یک تجربه‌ی آنلاین عالی تبدیل کنید.

امروزه موتورهای جست‌وجو به محبوب‌ترین رسانه در سراسر جهان تبدیل شده‌اند که مصرف‌کنندگان می‌توانند برای جمع‌آوری اطلاعات به آن‌ها مراجعه کنند؛ همچنین آن‌ها به‌عنوان مهم‌ترین عامل تصمیم‌گیری برای مصرف‌کنندگان شناخته می‌شوند. موتورهای جست‌وجو این فرصت را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌آورند تا اطلاعات رایگان در مورد محصولات و خدمات را کسب کرده و همچنین مشاغل متناسب با معیارهای جست‌وجوی خود را شناسایی کنند (کانن و لی، ۲۰۱۷). موتورهای

جست‌وجویی همچون گوگل، بینگ و یاهو، هم لیست‌های رایگان و هم لیست‌های پولی را در پاسخ به کلمات کلیدی تایپ‌شده ارائه می‌دهند؛ بنابراین، ما شاهد افزایش قالب‌های تبلیغاتی پرترفداری همچون بازاریابی موتور جست‌وجو (SEM)، استراتژی برای پرداخت و نیز بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو (SEO)، یک استراتژی رایگان هستیم. به مثال خرید کفش در فصل ۱ بازگردید. ما با یک پرس‌وجوی ساده از یک موتور جست‌وجو شروع کردیم که یک مصرف‌کننده‌ی معمولی می‌تواند درگیر آن شود. نتایج به دو دسته‌ی SEM و SEO، پرداخت هزینه و رایگان، تقسیم می‌شوند. نتایج موتور جست‌وجو از برندهایی که محصولات دیجیتالی خود را به‌طور مناسب بهینه‌سازی می‌کنند، به‌صورت تفکیک‌شده به مشتری ارائه می‌شوند. با این حال، بهینه‌سازی یک سایت برای ارائه‌ی چنین نتایجی یک روند طولانی و مداوم است.

ایده‌ی موتور جست‌وجو به‌عنوان نقطه‌ی شروع در روند حرکت یک مشتری در اینترنت امری عادی است. سئو یا بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو، یک فرایند ارتقاء وبسایت با استفاده از هردو روش درون‌صفحه‌ای و خارج از صفحه برای تأثیرگذاری بر نشان دادن و رتبه‌بندی سایت توسط موتورهای جست‌وجو است (دادسون، ۲۰۱۶)؛ به عبارت دیگر، SEO این اطمینان را ایجاد می‌کند که شما از کلمات مناسبی استفاده می‌کنید که توسط مشتری شما هنگام جست‌وجو در گوگل یا موارد مشابه به‌آسانی پیدا می‌شوند این فرآیند احتمالاً منجر به لیست شدن نتیجه‌ی جست‌وجوی شما در صفحه‌ی یکی از نتایج موتور جست‌وجو می‌شود.

SEM در درجه‌ی اول، شامل جست‌وجوهای مبتنی بر کلمات کلیدی است. اگرچه دید وب‌سایت‌ها در یک موتور جست‌وجو قبلاً اصطلاحی بود که بازاریاب‌ها از آن برای فعالیت‌های جست‌وجوی رایگان و پولی خود استفاده می‌کردند، اما امروزه تقریباً به‌طور انحصاری برای توصیف تبلیغات جست‌وجوی پولی استفاده می‌شود. هرچه برند تجاری شما در موتور جست‌وجو بیشتر دیده شود، ارزش و در معرض دید قرار گرفتن سازمان شما نیز به‌مراتب بیشتر می‌شود.

تقریباً ۹۰ درصد از مصرف‌کنندگان به موتورهای جست‌وجو وابسته هستند و از این تعداد، ۷۰ درصد آن‌ها به دنبال موارد رایگان هستند و نه پولی (پولیس و همکاران، ۲۰۱۷). با این وجود آمار و ارقام، هر کسب‌وکاری باید به SEO توجه داشته باشد و با پشتکار کار کند تا در صفحه‌ی اول نتایج جست‌وجو قرار گیرد. کلمات کلیدی نقش مهمی را در چگونگی یافتن شما به‌صورت آنلاین توسط مشتریان و نیز در نتیجه چگونگی قرار گرفتن شما در نتایج جست‌وجو دارند. سفارشی کردن محتوا و کلمات کلیدی‌تان براساس آنچه یکی از مصرف‌کنندگان فعلی و آینده‌ی شما احتمالاً در جست‌وجوی آن خواهد بود، سبب به‌دست آمدن نتایج واقعی می‌شود. همچنین این نکته مهم است که برای اطمینان حاصل کردن از به‌موقع نشان داده شدن و مرتبط بودن موضوع شما با موضوع مورد جست‌وجو، به‌روزرسانی محتوای دیجیتال خود (و کلمات کلیدی مرتبط) را به‌طور مرتب انجام دهید. به خاطر داشته باشید، جست‌وجو تنها به موتورهای اصلی جست‌وجو محدود نمی‌شود، بلکه رسانه‌های اجتماعی و خرده‌فروشان

آنلاین مانند آمازون که جزء زیرمجموعه‌های جست‌وجو هستند را نیز شامل می‌شود.

فرم‌های مختلفی از رسانه وجود دارد که تجربه‌ی دیجیتال کلی را برای مصرف‌کنندگان شکل می‌دهند. رسانه‌های پرداختی یا پولی به آن دسته از اطلاعاتی اشاره دارند که با پرداخت مقداری وجه می‌توان میزان در معرض دید قرار دادن یک برند تجاری همچون تبلیغات فیس‌بوک، تبلیغات نمایشی یا بازاریابی موتور جست‌وجو را افزایش داد. رسانه‌های پولی یا خریداری‌شده، رسانه‌هایی هستند که در آن‌ها بازدیدکنندگان سایت جهت دسترسی یا تبدیل اطلاعات مورد نظر خود از طریق جست‌وجو و نمایش شبکه‌های تبلیغاتی یا برخی از بازاریابی‌های وابسته مبلغی را پرداخت می‌کنند (چافی و اسمیت، ۲۰۱۷). رسانه‌های متعلق به خود، رسانه‌هایی همچون وب‌سایت، وبلاگ یا پروفایل‌های اجتماعی هستند که یک سازمان بر آن‌ها کنترل و پشتیبانی دارد. رسانه‌های کسب‌شده، به‌عنوان محتوای تبلیغاتی «رایگان» در نظر گرفته می‌شوند که از طریق دهان‌به‌دهان یا ارتباطات آنلاین برای تولید رسانه‌های اجتماعی به‌کار گرفته می‌شوند (پولیس و همکاران، ۲۰۱۷).

ایده‌ی ترافیک پرداخت هزینه در تضاد با به‌دست آوردن رایگان اطلاعات است و به‌طور معمول در قالب تبلیغات دیجیتالی دیده می‌شود که محتوای برنردار شما را در رسانه‌های مختلف مانند موتورهای جست‌وجو و رسانه‌های اجتماعی تبلیغ می‌کنند. یک کاربر موتور جست‌وجو متوجه تبلیغات در نوار ابزار کناری موتور جست‌وجوی گوگل می‌شود. برای

ترافیک‌های پولی، می‌توان به ازای هر کلیک با استفاده از تبلیغات گوگل، یک بنر تبلیغاتی یا حتی یک تبلیغ با هزینه در فیس‌بوک، یک پرداخت صورت گیرد. ترافیک پرداختی بسیار قدرتمند است؛ زیرا باعث ایجاد برندها، بالا بردن آگاهی و ارائه‌ی موارد راهنما می‌باشد. اکثر ما تبلیغات پولی را در فیس‌بوک یا سایر شبکه‌های اجتماعی دیده‌ایم که گزینه‌های هدفمندی را برای کاربران فراهم می‌کنند تا مخاطبان خاصی را در یک مکان جغرافیایی هدف قرار دهند. رسانه‌های اصلی رسانه‌های اجتماعی (همچون فیس‌بوک، توئیتر، لینکدین، پینترست، اینستاگرام و یوتیوب) بستری بسیار کارآمد را برای دسترسی به بسیاری از بازارها فراهم می‌کنند.

پرداخت به ازای هر کلیک (PPC)، یک نمونه درآمدزایی است که در آن تبلیغ‌کننده تنها با کلیک کاربر بر روی تبلیغات هزینه پرداخت می‌کند (دادسون، ۲۰۱۶). آگهی‌های تبلیغاتی گوگل، محبوب‌ترین سیستم تبلیغاتی PPC می‌باشند که سبب می‌شوند کسب و کارها، تبلیغاتی را ایجاد کنند که در موتور جست‌وجوی گوگل و دیگر موتورهای جست‌وجو نشان داده شود. از جست‌وجوی پولی اغلب به‌عنوان بازاریابی موتور جست‌وجو (SEM) یاد می‌شود. برخی از بازاریابان به SEM مراجعه می‌کنند که هم SEO و هم PPC را دربرمی‌گیرد. PPC، بسیار هدفمند است و تبلیغات مرتبط با پیوند را فقط زمانی نمایش می‌دهد که یک ترکیب کلمه‌ی کلیدی خاص در قسمت جست‌وجو وارد شده باشد. در اینجا هدر رفتن زمان محدودتری نسبت به سایر روش‌ها وجود دارد. همچنین PPC، به بازاریابان دیجیتال یک سیستم ردیابی قابل اطمینان‌تر را ارائه می‌دهد؛ زیرا ROI

تنها برای کلمات کلیدی خاص قابل محاسبه است. همچنین PPC، خود را به عنوان ابزاری خارق العاده برای بازاریابی مجدد و برند تجاری شناسانده است. از این رو، بررسی PPC از نظر فنی کمی آسان تر از SEO است که به سیستم پیچیده تری از بهینه سازی صفحه و ایجاد لینک نیاز دارد. همان طور که شما برای هر کلیک پرداخت می کنید، PPC می تواند قابل پیش بینی نیز باشد و در شرایطی که ترکیبی از مقدار پیشنهادی و نمره ی کیفیت وجود دارد، روند کار تا حدودی ساده تر است. PPC برای هر کسب و کاری مناسب نیست؛ چراکه کاملاً رقابتی و گران بوده و نیازی نیست مجدد گفته شود که وقت گیر است. اغلب برندها در استفاده ی هم زمان چندین ابزار و تکنیک ها با یکدیگر، موفق عمل نمی کنند و در صورت لزوم تنها با آن ها سازگار می شوند. PPC می تواند گزینه ی خوبی برای کسانی باشد که در بازارهای بسیار رقابتی حضوری پررنگ دارند.

سئو (SEO)، همان دستیابی به بالاترین رتبه در یک لیست رایگان در موتورهای جست و جو پس از وارد شدن ترکیبی خاص از کلمات کلیدی یا عبارات است. هدف شما این است که دارایی های دیجیتال متعلق به شما در یکی از صفحات نتایج موتور جست و جو دیده شوند. در موتورهای جست و جویی همچون گوگل، این لیست های رایگان به صورت پرداخت به ازای هر کلیک (PPC) زیر یکدیگر مرتب می شوند. فرایند SEO شامل تعیین اهداف، بهینه سازی در صفحه، بهینه سازی خارج از صفحه و تجزیه و تحلیل است. اهداف مانند هر موقعیتی، روند را به نتایج خاص هدایت می کنند. بهینه سازی صفحات داخلی، مربوط به بهینه سازی بسیار فنی

عناصر یک وبسایت می‌شود که به تمام مواردی که یک موتور جست‌وجو ممکن است به سمت آن‌ها «کشیده» شده و فهرست کند، اطلاق می‌شود. بهینه‌سازی خارج از صفحه همچنین تکنیکی است که برای تأثیرگذاری بر موقعیت وبسایت در نتایج جست‌وجوی رایگان به کار گرفته می‌شود؛ یعنی تمام عناصری که به سایت اعتبار و قدرت می‌دهند و در خود سایت مدیریت نمی‌شوند. درنهایت، تجزیه و تحلیل شامل بررسی داده‌های مرتبط با سایت و تعیین این مطلب بوده که چه تنظیماتی و در چه صورتی باید برای دستیابی بهتر به اهداف تعیین‌شده صورت گیرند یا حتی باعث شوند که اهداف خودشان تنظیم شوند.

سؤالات در رابطه با موتور جست‌وجو منجر به دریافت نتایج استاندارد و غیرغیراستاندارد می‌شوند؛ بدین معنا که این احتمال وجود دارد که برای یک پیام در شبکه‌های اجتماعی، یک بررسی آنلاین یا حتی یک مقاله‌ی خبری نتایجی در موتور جست‌وجو نمایش داده شوند. این رسانه کسب‌شده محسوب می‌شود. تمامی نتایج مستقیماً به ابتکارات دیجیتالی شما مرتبط نخواهند بود. این خود دلیل دیگری است که توجه به آنچه در مورد برند تجاری شما در فضای دیجیتال گفته می‌شود، ضروری است. نظارت بر مکالمه پیرامون برند تجاری شما، یک ابتکار کلیدی برای کمک به شرح کار و تعامل با مشتریان فعلی و مشتریان احتمالی آینده نیز خواهد بود. ممکن است مواردی وجود داشته باشد که اطلاعات نادرست به اشتراک گذاشته‌شده یا برند تجاری شما مورد حمله‌ی منتقدانه‌ی شدید قرار گرفته باشد؛ در این موارد یک برند باید در موقعیتی باشد که بتواند پاسخگوی

تمامی موارد نسبت داده شده به خود باشد یا اینکه حداقل در مورد مکالمه‌های آنلاین در مورد این مسئله اطلاع داشته باشد. بسیاری از برندهای تجاری همچون خطوط هوایی جنوب غرب، مراکز فرماندهی دارند که در آنجا بحث‌های آنلاین پیرامون نام تجاری خود را کنترل می‌کنند و مشغول به کار با آن‌ها می‌شوند! درباره‌ی دورنمای دیجیتال به صورت یک مهمانی کوکتل فکر کنید؛ یک برند که باید با افراد حاضر در مهمانی روبه‌رو شود و در عوض به صورت یک فرد خجالتی گوشه‌ای می‌نشیند یا بدتر از آن، اصلاً در مهمانی حاضر نشده و در خانه می‌ماند.

SEO، یک روش بسیار مقرون به صرفه برای افزایش حجم ترافیک سایت و کسب رتبه‌بندی بالاتر در صفحات نتایج موتور جست‌وجو است. صفحه‌ی نتایج موتور جست‌وجو (SERP)، می‌تواند صفحه‌ای مانند گوگل یا یک موتور جست‌وجوی دیگر باشد که لیستی از «نتایج» را در نتیجه‌ی پاسخ به یک جست‌وجو بازمی‌گرداند. یک SERP نتایج ارائه شده‌ی خود را به صورت لیست‌های «پولی» در بالای لیست و سپس نتایج جست‌وجوی «رایگان» فهرست‌بندی می‌کند. هدف شما باید همیشه به دست آوردن نتایج رایگان در ابتدای لیست جست‌وجو باشد. به احتمال زیاد یک مشتری به صفحه‌ی دو نتایج نگاه نمی‌کند و تنها اطلاعات صفحه‌ی اول را ارزیابی می‌کند و بنابراین لینک‌های اولیه‌ی کلیک بیشتری را دریافت می‌کنند و در نهایت بر نرخ تبدیل شما تأثیر می‌گذارند. نرخ تبدیل به میزان بازدیدکنندگان سایت شما برای تکمیل یک معامله یا هدف دیگری از آن‌ها همچون اشتراک‌گیری در یک خبرنامه یا کلیک برای «کسب اطلاعات

بیشتر» بستگی دارد. این امر با سوق دادن مصرف‌کنندگان به سمت سایت شما امکان‌پذیر می‌شود و بنابراین تلاش برای داشتن رتبه‌ی اول در صفحات نتایج موتور جست‌وجو (SERP) ضروری خواهد بود.

وبسایت بهینه‌شده

یک وبسایت، شبکه‌ی اصلی دورنمای دیجیتال شما است که در مورد بیشتر رسانه‌ها و محتواهای مرتبط با آن‌ها توضیح داده و آن‌ها را ارتقا می‌دهد. فرایندهای قابلیت استفاده، قابلیت دسترسی و متقاعدسازی باید با توجه به ادغام کامل با سایر فعالیت‌های بازاریابی، در خط مقدم استراتژی و طراحی وب باشند. یک وبسایت کارآمد قادر است تقریباً تمامی ابتکارات مربوط به ساخت برند را به‌روشنی توضیح داده و سطح کیفیت خود را ارتقا دهد و از طریق این ارتقای کیفیت و با توجه به ارزش پیشنهادی و پذیرش خود توسط مشتریان، خود به بخشی از این پیشنهادات تبدیل شود. با بهینه‌سازی وبسایت خود از طریق سئو، به احتمال زیاد در نتایج به‌دست‌آمده از موتورهای جست‌وجو، رتبه‌ی خوبی کسب خواهید کرد.

وبسایت شما بایستی متناسب با هر دستگاه، تبلت، تلفن همراه و دسکتاپ باشد. طراحی ساده‌ی وبسایت برای دسکتاپ به معنای ایجاد ساختار و سیر حرکتی یکسان برای موبایل و رایانه نخواهد بود. تعامل مبتنی بر وب، به‌ویژه در قالب تلفن همراه، می‌تواند بر روند تصمیم‌گیری مشتریان و مسیر خرید آن‌ها تأثیر بگذارد (فاولدز و همکاران، ۲۰۱۸). به‌عنوان مثال، برنامه‌ی تلفن همراه آمازون هم‌سان سازی شده است و

تجربه‌ی شخصی‌تر و راحت‌تری را ارائه می‌دهد. در روزهای اول که برنامه‌هایی برای نصب بر روی تلفن همراه وارد بازار شده بودند، آن‌ها خیلی راحت و به تقلید از یک وبسایت طراحی شده بودند و متعاقب آن برنامه‌نویسان، آن دسته از برنامه‌های مشکل‌دار و ناقص را که از استراتژی‌های ضروری روند حرکت و تعامل برخوردار نبودند، رفع عیب می‌کردند. امروزه، ما شاهد ایجاد برنامه‌های بسیار قدرتمندتری هستیم که برای پاسخگویی بهتر به نیازهای کاربر و کمک به شرح کار برندهای تجاری در یک رویکرد مشتری‌محور طراحی شده‌اند. اطلاعات بیشتر در رابطه با تلفن‌های همراه را در فصل ۴ بیابید.

یک وبسایت با زبان نشانه‌گذاری فرامتنی (HTML) ساخته شده است و در این HTML برچسب‌های ویژه و فراب‌رچسب‌ها وجود دارند. فراب‌رچسب‌ها اطلاعات مهم زیادی را در مورد محتوای صفحه برای موتورهای جست‌وجو جهت فهرست شدن در اختیار دارند. برچسب سرتیتر، همان برچسبی است که در اولین قسمت از لیست نتایج موتور جست‌وجوی شما نشان داده می‌شود. برچسب‌های سرتیتر به ما کمک می‌کنند تا اطمینان حاصل کنیم که در لیست SERPS به نکات درستی دست پیدا کرده‌ایم، در کلیک کردن ما از طریق میزان کلیکمان کمک می‌کنند و همچنین به موتورهای جست‌وجو کمک می‌کنند تا به تعیین این نکته بپردازند که اطلاعات صفحه راجع به چیست. مطمئن باشید که هر صفحه عنوان منحصر به فرد خود را دارد و کپی نیست.

سئوی خارج از صفحه، تلاش می‌کند تا رتبه‌بندی صفحه را براساس کیفیت پیوندهایی که به سایت می‌خورند، بهبود بخشد (دادسون، ۲۰۱۶). هنگام تهیهی محتوا در یک سایت، متنی را خواهید داشت که اگرچه در داخل صفحه است، اما همچنان به پیوندهای فرالینکی پیوند داده شده در متن نیز متصل است. درحالی‌که پیوندهای داخلی به صفحات دیگر یا سایر مطالب موجود در همان سایت متصل می‌شوند یا پیوند داده می‌شوند، پیوندهای ورودی از وبسایت‌های دیگر به وبسایت شما می‌آیند. هرچه پیوندهای سایت شما بیشتر باشد، «ارزش» بیشتری را به دست خواهید آورد و بنابراین رتبه‌بندی شما نیز بالاتر خواهد رفت.

کلمات کلیدی یک کلمه یا عبارت قابل توجه بوده که مربوط به محتوای سایت شما می‌باشند (دادسون، ۲۰۱۶). کلمات کلیدی مستقیماً با SERP در ارتباط هستند و باید از نظر استراتژیکی در به‌کارگیری یک وبسایت توسط محتوای فراداده استفاده شوند. مثلاً اگر یک مادر به دنبال یک پرستار شبانه برای نگهداری فرزندش باشد، کلمات کلیدی مرتبط با سایت شما که می‌تواند در موتور جست‌وجو بنویسد، کلماتی همچون: مادر دوم، پرستار شبانه‌ی بچه، پرستار بچه‌ی قابل اعتماد یا موارد مشابه این‌چنین باشد. اصطلاحات جست‌وجو معمولاً عباراتی هستند که کاربر می‌تواند برای یافتن سایت یا کسب‌وکار شما در موتور جست‌وجو وارد کند. در گذشته، این اصطلاحات به دو تا چهار کلمه خلاصه می‌شدند، اما با میزان بالا رفتن اطلاعات دیجیتال، امروزه اصطلاحات بیشتر و طولانی‌تری به‌کار گرفته می‌شوند. کاربران می‌دانند که هرچه جست‌وجوی آن‌ها دقیق‌تر

باشد، نتایج نیز مرتبطتر با هدف آنها خواهند بود. در صورتی که مطمئن هستید کلمات کلیدی که می‌خواهید برند تجاری شما با آنها مرتبط شود را به درستی وارد کرده‌اید، بهینه‌سازی محتوای کلمات کلیدی می‌تواند از ایجاد یک تصویر مثبت برای برند تجاری شما نیز پشتیبانی کند. برای دستیابی به موفقیت بیشتر، باید بدانید که مشتریان شما هنگام جست‌وجوی اطلاعات مربوط به محصول یا خدمات خود از چه اصطلاحاتی بیشتر استفاده می‌کنند. همچنین از این حالت می‌توان با عنوان تلاشی از بازاریابی با محوریت مصرف‌کننده نام برد.

محتوایی که در وبسایت خود نگهداری می‌کنید، بسیار مهم است. این امر در مورد وبلاگ‌ها نیز صدق می‌کند که ما در فصل بعدی، وبلاگ‌ها را به‌طور کامل بررسی خواهیم کرد. وقتی افراد محتوای مطالب وبسایت شما را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند، از این روند به‌عنوان به اشتراک‌گذاری اجتماعی یاد می‌شود. این کار با درج دکمه‌های اشتراک اجتماعی در سایت شما امکان‌پذیر است. اگرچه ممکن است بازدیدکننده‌ای بخشی از وقت خود را صرف ایجاد یک پست در شبکه‌های اجتماعی کند و لینک شما را نیز به دیگر شبکه‌های اجتماعی اضافه کند، اما بسیار کارآمدتر خواهد بود اگر که سایت شما یک دکمه‌ی «اشتراک» ساده را داشته باشد که تمام این اطلاعات را برای بازدیدکنندگانی که خود محتوای شما را در دیگر سایت‌ها به اشتراک می‌گذارند، امکان‌پذیر کند. این نوع از اشتراک‌گذاری اساساً تبلیغات رایگان سازمان شما محسوب می‌شوند و ترافیک‌های حاصله‌ی این‌چنینی به‌عنوان محتوای باکیفیت تلقی می‌شوند.

محتوای مشخص و بهینه‌شده‌ی شما به گسترش اخبار در مورد شرکت یا برند تجاری شما کمک کرده و نیز به شناساندن برند تجاری شما کمک می‌کند. همان‌طور که برای ایجاد محتوا وقت می‌گذارید و اطمینان حاصل می‌کنید که تجربه‌ی کاربر در وبسایت شما بی‌نقص و کامل است، باید مشتریان را نیز به آن سمت سوق دهید و قابلیت اشتراک‌گذاری محتوا با خودتان را برای آن‌ها بسیار ساده کنید. اصول اساسی مربوط به سئو داخل و خارج از صفحه باید بخشی از هر استراتژی دیجیتال باشد تا بتوان به‌طور کامل از قدرت فناوری‌های اینترنتی استفاده کرد.

درحالی‌که تهیه‌ی محتوای باکیفیت امری حیاتی است، در نظر گرفتن استراتژی ساختاری از یک لینک منسجم نیز حائز اهمیت است. ایجاد ساختاری از یک لینک استراتژیک به بالا بردن سطح آگاهی از برند تجاری کمک می‌کند تا بتوان از این طریق مخاطبان بیشتری را جذب کرده و برند تجاری خود را ساخت. برای ساخت یک ترافیک مؤثر باید سه جنبه را در نظر گرفت: اهداف، تکنیک‌ها و زمان‌بندی (چفی و اسمیت، ۲۰۱۷). اهداف معمولی ترافیک شامل کمیت، کیفیت و هزینه‌ی ترافیک می‌باشند. ایجاد ترافیک تنها به تعداد بازدیدکنندگان وبسایت شما محدود نمی‌شود و می‌تواند شامل سایت‌های شخص ثالث دیگری باشد که مخاطبان هدف شما همچون شبکه‌های اجتماعی یا صفحات بررسی‌شده نیز از آن‌ها استفاده می‌کنند. تکنیک‌های اعمال‌شده‌ی فوق، بسیاری از مطالب این کتاب را پوشش می‌دهند، از جمله مطالبی راجع به: پست الکترونیک، شبکه‌های اجتماعی، جست‌وجو، تبلیغات آنلاین و روش‌های آفلاین مانند ارسال

مستقیم ایمیل، بازاریابی دهان‌به‌دهان، تبلیغات، روابط عمومی و فروش شخصی که این‌ها خود تنها چند نمونه هستند؛ و درنهایت، زمان‌بندی. عملکردهای ایجاد ترافیک را می‌توان با مدت‌زمان مشخصی مرتبط دانست.

تجربه‌ی کاربر (UX) و طراحی یکپارچه

پس از ساخت، یک وب‌سایت را کد نمی‌ماند. وب‌سایت‌ها بایستی همیشه به‌روزرسانی شوند و با قصد و نیت استراتژیکی مورد استفاده قرار گیرند. با به‌روزرسانی اطلاعات، شما نه‌تنها محتوای خود را به‌روز می‌کنید، بلکه عملکرد بهینه و تجربه‌ی عالی مشتری را نیز تضمین می‌کنید. بازدیدکننده‌ای که به وب‌سایت شما وارد شده و سپس آنجا را ترک کند، در نظر بگیرید. چرا آن‌ها با وجودی که در وب‌سایت شما بوده‌اند، تنها به نگاه کردن اکتفا کرده و کلیک نکردند؟ آیا طی مراحل در وب‌سایت شما بیش از حد دشوار بوده یا اینکه محتوایی که با آن روبه‌رو بودند، بی‌ربط بوده است؟ آیا تصویری که برند تجاری شما در سایت به نمایش گذاشته شده است با اهداف بازدیدکننده همسو نیست؟ چندین ابزار وجود دارند که شما می‌توانید در ایجاد و نگهداری از صفحات بارگذار خود به کار گیرید. صفحه‌ی بارگذاری شده به‌سادگی به‌جایی اشاره دارد که بازدیدکننده پس از کلیک کردن روی لینک مورد نظر از طریقی دیگر (همچون ایمیل، پست اجتماعی یا تبلیغات دیجیتالی) به آن وارد می‌شود. همچنین صفحه‌ی بارگذاری می‌تواند یک صفحه‌ی اختصاصی باشد که به‌طور خاص به‌منظور دستیابی به هدفی خاص طراحی شده است. در حالت ایده‌آل، یک بازدیدکننده خود را

در صفحه‌ی بارگذاری می‌بیند و اگر آن صفحه برای اشتراک تنظیم شده باشد، اقدامات دلخواهی مانند اشتراک‌گذاری را انجام می‌دهد. صفحه‌ی اصلی می‌تواند همان صفحه‌ی بارگذاری باشد، اما این نمی‌تواند بهترین طراحی ممکن برای یک وبسایت باشد. یک صفحه‌ی بارگذاری‌شده می‌تواند یک فراخوان ویژه برای بازدیدکنندگان همچون «اشتراک‌گذاری» در سایت، «دانلود» یک صفحه، «بیشتر بیاموزید» یا کسب اطلاعات «رایگان» را داشته باشد. در صورتی که برای تغییر صفحات بارگذاری خود به کمک نیاز دارید، ابزارهای مختلفی همچون کانون بازاریابی هات‌اسپات و آنباونس وجود دارد که می‌توانید از آن‌ها کمک بگیرید.

در نظر داشته باشید محتوایی که در یک وبسایت قرار داده‌اید، برای همیشه ثابت نیست، بلکه در عوض شما نیاز دارید برای اطمینان حاصل کردن از امکان ارتباط و اشتراک آسان با سایر رسانه‌هایی همچون: رسانه‌های اجتماعی و ایمیل مرتباً آن‌ها را به‌روزرسانی کنید. نکته‌ی اصلی شامل یک فراخوان برای اقدام و نیز یک دکمه‌ی اشتراک‌جاسازی‌شده برای رفتن مستقیم کاربران به رسانه انتخابی آن‌ها می‌باشد. داده‌های گرافیکی همان استفاده‌ی درست و کارآمد از رسانه‌های متعلق به خود هستند. این سرمایه‌های بصری امکان به اشتراک‌گذاری مقدار زیادی از داده‌ها را به یک شکل مصرفی آسان فراهم می‌آورند. آن‌ها اغلب در وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها یا رسانه‌های اجتماعی وجود دارند و به راحتی توسط کاربر از طریق رسانه‌های اجتماعی همچون لینکدین، توییتر، فیس‌بوک و پینترست به اشتراک گذاشته می‌شوند. ویدئو یکی دیگر از رسانه‌های متعلق به خود است که

اغلب به اشتراک گذاشته می‌شود و می‌تواند نتایج خوبی را به‌خصوص برای اجزای ویدیویی در زمان واقعی به‌دست آورد. محتوایی که در وبسایت‌ها و وبلاگ‌ها وارد می‌کنید، همیشه باید برای اهدافی دیگر همچون کانال‌های دیگر مانند ایمیل و رسانه‌های اجتماعی در نظر گرفته شود.

ما در مطالعات قبلی خود به‌طور خلاصه ایده‌ی سیر حرکت مشتری را بررسی کردیم. طراحی یک نقشه از سیر حرکت مشتری برای تجربه‌ی مشتری بسیار مهم است؛ زیرا در بازاریابی داده‌محور نقش اساسی دارد (لمان و ورهونف، ۲۰۱۶). ما این موضوع را در فصل ۱ کمی بررسی کردیم. به یاد داشته باشید، در هر مرحله از این روند، مشتری تجربه‌ی شما را با تجربه‌هایی که در گذشته با رقبای شما داشته، مقایسه می‌کند. این تعریف هیچ تفاوتی بین سیستم آنلاین یا آفلاین ندارد. در کل محتوای این کتاب، ما به بررسی سیر حرکت و ارتباط آن با وبسایت‌ها و کانال‌های دیجیتال جانبی خواهیم پرداخت. به‌عنوان بخشی از این مسیر حرکت، ما باید از انتظارات مشتریان در نحوه‌ی ارائه‌ی خدمات آگاه شویم، انتظارات آن‌ها را برآورده کنیم و در عین حال خواسته‌ی تمامی مشتریان خود را که به‌صورت آفلاین یا آنلاین در چندین رسانه درگیر هستند نیز در نظر بگیریم. همچنین سازمان‌ها برای مشارکت کامل در این رابطه باید اطمینان حاصل کنند که ریسک مربوط به امنیت و حریم خصوصی را به حداقل برسانند. وقتی سازمانی بتواند از طریق چندین رسانه، حضوری بی‌خطر و سازگار را از خود به‌معرض نمایش بگذارد، در اصل همچون این است که در یک فضای فیزیکی به‌طور حضوری در حال دیدار با مشتریان خود می‌باشد.

ارتباطات ایجادشده در سراسر رسانه‌ها، به معنای توانایی شما در راهنمایی و پرورش مشتریانان است.

محل‌های مختلف تماس در نقشه‌ی سیر حرکت مشتری به‌هم‌پیوسته و مستمر هستند و اطلاعاتی درباره‌ی آنچه در هر مرحله از این روند اتفاق می‌افتد را ارائه می‌دهند. در هر محل، داده‌هایی وجود دارد که برای تصمیم‌گیری دقیق‌تر در زمینه‌ی بازاریابی از آن‌ها استفاده می‌شود. افزودن زمینه به داده‌ها تضمین می‌کند که شما در هر مرحله از این خط سیر به ارتباط و ارزش خود اضافه می‌کنید و در عین حال این اطمینان را ایجاد می‌کنید که رویکرد مشتری‌مداری را در پیش بگیرید. با رویکرد بازاریابی مشتری‌محور، بازاریاب‌ها بهتر می‌توانند پیشنهادهای مطلوب را به مصرف‌کنندگان ارائه دهند (میشوکس و بوسیو، ۲۰۱۹).

گوش دادن آنلاین به مخاطبتان، روشی ساده و در عین حال فوق‌العاده مؤثر برای اطمینان حاصل کردن از این مطلب است که شما در همه‌ی ابتکارات خود، اولویت و مرکز توجه مصرف‌کننده را در نظر می‌گیرید. وقتی در این زمینه به مخاطبان خود فکر می‌کنیم، بایستی همه را در نظر بگیریم؛ بدین معنا که نه فقط مشتریان فعلی، بلکه مشتریان احتمالی آینده یا حتی کسانی را که ممکن است در تصمیم‌گیری‌های دیگران تأثیر بگذارند نیز بایستی در نظر بگیریم. با گوش دادن به آن‌ها، قدرت درکتان بالاتر خواهد رفت و واقعاً قادر خواهید بود از طریق رسانه‌های دیجیتال مکالمه‌ی بهتری را داشته باشید و همچنین از این طریق می‌توانید این اطمینان را حاصل کنید که آن‌ها به چه چیزهایی اهمیت می‌دهند و چه چیزهایی برای

آن‌ها از بقیه‌ی موارد مهم‌تر هستند (در مقابل آنچه که شما می‌پندارید مهم‌ترین نکته برای آن‌ها است). با این موارد، مشتریان خود را توانمند کنید و به آن‌ها قدرت اختیار دهید و اگر از بین تمامی تعاملات، تنها یک مورد از نحوه‌ی تعامل یا برقراری ارتباط با خود را انتخاب کنید، استقبال بیشتری خواهند داشت.

خدمات عالی مشتری از طریق تمامی کانال‌های دیجیتال باید یک هدف استراتژیک برای سازمان شما باشد. رضایت مشتری به‌عنوان یک مؤلفه از رابطه‌ی مکرر شناخته شده است (به لک استون، ۲۰۰۰) و به ضرر ایده‌ی رابطه‌ی تجاری است. این تعاملات با مصرف‌کننده‌ی نهایی فرصت‌های فوق‌العاده‌ای برای تقویت برند تجاری شما و ایجاد روابط جدید و موجود را فراهم می‌کنند و در عین حال تجارب منحصربه‌فردی را برای مشتریان شما فراهم می‌آورند. دوران آن روزهایی که مشتریان تنها از طریق تلفن یا نامه‌ی پستی تماس می‌گرفتند، گذشته است. در حال حاضر، مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی، بررسی‌های آنلاین یا برنامه‌ی تلفن همراه، نام یک سازمان را به‌طور آنلاین وارد می‌کنند تا لذت و ناامیدی یافتن یک محصول یا خدمات را به اشتراک بگذارند. میزان ارتباط یک برند تجاری، به اعتماد به آن و رضایت مشتری از آن بستگی دارد. استفاده از واسطه‌ها باید بخشی از استراتژی دیجیتالی هر برند باشد، به‌گونه‌ای که هر دوی مشتری و شرکت به‌صورت فعالانه به ایجاد اعتماد و رضایت به یکدیگر کمک کنند.

وبسایت یک برند تجاری باید همان‌جایی باشد که شما با عملکرد بازاریابی دیجیتال خود، در آن ایجاد ترافیک کنید. اغلب، برندهای تجاری

دارای وبسایتی هستند که شامل یک وبلاگ نیز می‌شود. برخی از کسب و کارهای کوچک می‌توانند به سادگی وبلاگ را به عنوان وبسایت اصلی خود انتخاب کنند. طی دهه‌ی گذشته، مشاهده‌ی ترکیبی از تجارت الکترونیکی و وبلاگ‌نویسی در وبسایت یک برند بسیار رایج شده است. همان‌طور که پیش‌تر بحث و بررسی شد، ابزارهای بازاریابی دیجیتال برای تعامل با مصرف‌کنندگان، راهنمایی آن‌ها در سیر حرکتشان، بالا بردن حجم ترافیک در وبسایت شما و درآمدزایی استفاده می‌شوند. وقتی یک بازدیدکننده وارد وبسایت شما می‌شود، به یک صفحه‌ی بارگذاری می‌رسد. عملکرد صفحه‌ی بارگذاری شده برای یک عملکرد بازاریابی دیجیتال مضر است. هنگامی که با موفقیت ترافیک وب را به وبسایت خود هدایت کردید، متقاعد کردن بازدیدکنندگان برای انجام اقداماتی خاص به عهده‌ی صفحه‌ی بارگذاری است. به عنوان مثال، شما می‌توانید صفحه‌ای داشته باشید که بازدیدکننده اطلاعات تماس خود را در آن وارد می‌کند؛ بنابراین آن‌ها راهنمایی می‌شوند یا اینکه شما یک طرح بارگذاری از صفحه‌ی اصلی را دارید که می‌توانید از آن طریق بازدیدکننده را برای خرید ترغیب کنید. روش‌های زیادی برای طراحی یک صفحه‌ی بارگذاری مؤثر وجود دارد و بسته به برند تجاری می‌توانند متفاوت باشند؛ با این حال، یک صفحه‌ی بارگذاری پایدار تنها یک هدف داشته و اطلاعات جانبی یا عوامل حواس‌پرتی بسیار کمی دارد. تمرکز صفحه صرفاً روی عملی است که شما می‌خواهید بازدیدکننده انجام دهد. این بسیار ساده بوده و با پیوندهای

بسیار کمی برای تبدیل بازدیدکنندگان به مسیرهای هدایتی و فروش، دارای تمرکزی جدی است.

صرف نظر از نوع صفحه‌ی بارگذاری شده‌ی شما، همه‌ی آن‌ها باید یک اقدام واضح و روشن داشته باشند. به‌عنوان مثال، وقتی صحبت از طراحی صفحه‌ی بارگذاری می‌شود که می‌تواند بازدیدکننده را برای خرید ترغیب کند، یک تماس واضح برای اقدام می‌تواند فشردن دکمه‌ی کلیک برای افزودن به سبد خرید باشد. در مقابل، اگر صفحه‌ی بارگذاری شده‌ای با هدف داشتن یک بازدیدکننده در اطلاعات تماس خود داشته باشید که به راهنمایی شما نیاز دارد، می‌توانید با وی تماس تلفنی گرفته و از این طریق فرم مربوطه را در ازای دریافت مطلب مورد نیاز وی تکمیل نمایید. شایان ذکر است، هرچه اطلاعات بیشتری را در فرم وارد کنید، میزان اعمال تغییرات شما می‌تواند کمتر باشد.

نکات اصلی

محدوده‌ی جست‌وجو بدون خطر هم نیست. مهارت‌های فنی ناکافی در مورد جست‌وجو وجود دارد. به نظر می‌رسد یک شکاف گسترده‌ی مهارت‌های دیجیتالی در بازاریابی دیجیتال وجود دارد (آسونی و همکاران، ۲۰۱۸). سازمان‌هایی وجود دارند که با تصمیمات مربوط به استراتژی‌های داخلی موتور جست‌وجو یا برون‌سپاری مقابله می‌کنند. اگر سازمانی تصمیم بگیرد این کار را در بخش برون‌سپاری خود انجام دهد، بایستی بین نیازهای سازمان و صلاحیت‌های ارائه‌دهنده سازگاری ایجاد کند.

جهت اطمینان حاصل کردن از استراتژی موفقیت‌آمیز موتور جست‌وجو، در درازمدت سرمایه‌گذاری قابل توجهی لازم است. سئو به تمرین و کمی بررسی نیاز دارد و یک روند مداوم است. برای درک واقعی رفتار مشتری و چگونگی اطمینان حاصل کردن از مناسب و ارزشمند بودن محتوای وب، تحقیقات زیادی بایستی انجام شود. این تحقیق کلمات کلیدی را برای ما مشخص کرده و نحوه‌ی ایجاد ترافیک در وبسایت خود از طریق سئوی صفحات داخلی و خارجی از سایت را به ما اطلاع می‌دهد. موتورهای جست‌وجویی مانند گوگل از اهمیت بسیار زیادی برخوردار هستند؛ زیرا به‌طور معمول نقطه‌ی شروع هر جست‌وجویی برای مشتریان می‌باشند. چه مشتری در جست‌وجوی خرید کفش‌های جدید یا یک دستورالعمل پخت غذا باشد یا به دنبال یافتن نام یک ارائه‌دهنده‌ی خدمات باشد، آن‌ها معمولاً با جست‌وجوی گوگل شروع می‌شوند. توجه به این نکته مهم است که بازاریابی جست‌وجو تنها درباره‌ی به‌دست آوردن ترافیک نیست، هدف این است که مشتری خود را از یک مرحله‌ی سیر حرکت به مرحله‌ای دیگر منتقل کند.

همان‌طور که مطالب این کتاب را گردآوری می‌کنیم، خواهید دید که چگونه هر حوزه از چتر دیجیتال برای درک مصرف‌کنندگان، دستیابی به آن‌ها در روشی معنادار در جایی که هستند و انجام آن در زمان مناسب با محتوای مناسب مورد نیاز است. یک استراتژی دیجیتال با به‌کارگیری چندین ابزار می‌تواند پیچیده باشد. این روند غیرمعمول نیست که برخی از متخصصان دیجیتال تنها در یک زمینه متخصص هستند، اما در زمینه‌ی

دیگر تخصص ندارند. افراد زیادی را می‌بینیم که در SEO و SEM مشغول به کار هستند، اما همان افراد می‌توانند در نوشتن نسخه‌ای برای بخش شبکه‌های اجتماعی مهارت کافی را نداشته باشند. درست مانند اینکه برخی را می‌بینیم که می‌توانند در کمپین بازاریابی ایمیلی غوغا کنند، اما قادر به ایجاد یک برنامه‌ی تلفن همراه نیستند. تمام حوزه‌های مختلف دیجیتال با هم کار می‌کنند و باید به‌صورت بخشی از یک استراتژی دیجیتال منسجم باشند که به ایجاد برند تجاری و تجربه‌ی مشتری کمک می‌کنند. در صفحات بعدی، کمی عمیق‌تر خواهیم فهمید که چگونه ابزارهای مختلف دیجیتال می‌توانند مشتریان را به سمت وبسایت شما سوق دهند و نیز چگونه آن‌ها می‌توانند به‌صورت بخشی از یک استراتژی دیجیتال یکپارچه به ساخت برند تجاری شما کمک کنند.

فصل سوم

رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد و پرورش روابط

اهداف یادگیری

- استراتژی‌های مورد استفاده‌ی رسانه‌های اجتماعی برای همسویی با اهداف تجاری به‌عنوان بخشی از یک استراتژی دیجیتال یکپارچه را تجزیه و تحلیل کنید.
 - ارتباط بین وبلاگ‌نویسی، داستان‌سرایی و ایجاد برند را درک کنید.
 - نقاط قوت و ضعف شبکه‌های اجتماعی و نیز ابزارهای مرتبط برای دستیابی و جذب مخاطبان هدف را شناسایی کنید.
- در بازار رقابتی و جهانی امروز، رسانه‌های اجتماعی ابزاری اساسی برای سازمان‌ها در ایجاد گفت‌وگوهای دوطرفه با مصرف‌کنندگان هستند. رسانه‌های اجتماعی به خط‌مشی‌هایی همچون فیس‌بوک و توییتر، سایت‌های اشتراک‌گذاری ویدیو مانند یوتیوب و وی‌مئو، وبلاگ‌ها (که به‌عنوان بلاگ نیز شناخته می‌شوند)، سایت‌های اشتراک عکس مانند اینستاگرام و تالارهای گفت‌وگو با میزبانی برند تجاری همچون انجمن دل یا صفحات بررسی محصولات آمازون اشاره دارند (راجرز، ۲۰۱۷). استفاده از این رسانه‌ها (در میان بسیاری دیگر) برای ارتباط برقرار کردن با پیام یک برند تجاری (محتوای تولیدشده توسط برند) به مصرف‌کننده، تنها یک

جنبه از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی است. رسانه‌های اجتماعی شامل بسترهای مجازی هستند که به کاربران این فرصت را می‌دهند تا نه تنها اطلاعات را ایجاد کرده و به اشتراک بگذارند، بلکه تبادل اطلاعات را در قالب‌های مختلف انجام دهند. رسانه‌های اجتماعی با ایجاد ارزش در روابط و شبکه‌ها، مزایایی را به سازمان‌ها اضافه می‌کنند (دراموند و همکاران، ۲۰۲۰). در حال حاضر، برندهای تجاری به‌عنوان بخشی از ابتکارات بازاریابی استراتژیک، تولید محتوای به‌موقع و مرتبط از طریق رسانه‌های اجتماعی را شامل می‌شوند. همچنین مصرف‌کنندگان، در حال ایجاد و به اشتراک‌گذاری محتوا (محتوای تولیدشده توسط کاربر) در این رسانه‌ها هستند که به‌طور مؤثر در برند تجاری محصولات و خدمات مشارکت می‌کنند و در عین حال در جوامع مجازی پیرامون برندها نیز مشارکت دارند (راجرز، ۲۰۱۷). امروزه رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های مربوط به آن‌ها، به ابزاری برای تأثیرگذاری بر مصرف‌کنندگان تبدیل شده و با زندگی روزمره‌ی اکثر مصرف‌کنندگان عجین شده‌اند. فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، نقش اساسی را در ایجاد وفاداری به برند تجاری دارند و پیش‌درآمد اصلی وفاداری به برند تجاری هستند (احمد و همکاران، ۲۰۱۹).

اهداف یک کارزار از رسانه‌های اجتماعی بایستی قبل از ورود به فضای رسانه‌های اجتماعی مشخص شوند. به‌عنوان مثال، اهداف کلیدی همچون افزایش فروش، آگاهی از برند تجاری، جذب مشتری یا حفظ مشتری را در نظر بگیرید. همراه با این اهداف، ملاحظاتی در مورد چگونگی سنجش

موفقیت این روند نیز باید بیان شود. اهداف باید با شاخص‌های کلیدی عملکرد مرتبط (KPI) مطابقت داشته باشند و معیارهایی را برای ارزیابی صحیح ابتکارات رسانه‌های اجتماعی مشخص کنند. همان‌طور که ما می‌دانیم، امروزه شبکه‌های اجتماعی بسیار متفاوت با چندین سال پیش هستند و به احتمال زیاد در سال‌های آینده نیز کاملاً متفاوت با زمان حال خواهند بود. این امر می‌تواند به دلیل نوآوری مداوم در فناوری و تکامل نحوه‌ی استفاده‌ی مصرف‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی باشد (پاندلی و همکاران، ۲۰۲۰).

رسانه‌های اجتماعی روش‌های رسیدن برندها و ارتباط برقرار کردن با مصرف‌کنندگان را تغییر داده‌اند. علاوه‌بر این، رسانه‌های اجتماعی برای همیشه نحوه‌ی ارتباط مصرف‌کنندگان با یکدیگر و برقراری ارتباط با برندها را تغییر داده‌اند. رسانه‌های اجتماعی کمتر به مسائل مربوط به فناوری‌ها یا رسانه‌ها (اپل و همکاران، ۲۰۲۰) و بیشتر به روابط ایجادشده و پرورش‌یافته می‌پردازند؛ بنابراین امروزه مصرف‌کنندگان در رسانه‌هایی هستند که به‌طور روزانه به شرح کارها می‌افزایند. محتوای تولیدشده توسط کاربر، تنها یکی از جنبه‌های رسانه‌های اجتماعی است. در نظر داشته باشید که هرروز مردم از سراسر جهان این مطالب را از طریق به‌روزرسانی وضعیت فیس‌بوک خود، توییت کردن یک محصول یا خدمات، به اشتراک‌گذاری و بیان نظر در ویدیوهای یوتیوب، ارسال نظرات آنلاین، انتشار پست‌های وبلاگ و موارد دیگر ایجاد می‌کنند. تمامی این مطالب از طریق شبکه‌های اجتماعی آنلاین مصرف شده و به اشتراک گذاشته می‌شوند که باعث ایجاد اجتماعات

مجازی از مصرف‌کنندگان و برندها می‌شود (راجرز، ۲۰۱۷). چنین محتوای تولیدشده‌ای توسط کاربر در رابطه با برندها، به شکل‌گیری نظرات مصرف‌کنندگان در مورد برندی خاص کمک می‌کند و حتی می‌تواند بر شناخت بیشتر آن‌ها از آن برند تأثیر بگذارد. تمامی این‌ها وقتی با محتوای برند تولیدشده توسط برند در یک رویکرد یکپارچه کنترل شوند، به‌طور تصاعدی چندین برابر شده و مستقیماً تجربه‌ی مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

مشارکت در رسانه‌های رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند تجاری در زمینه‌های مختلف تأثیر می‌گذارد. محتوای تولیدشده توسط برند تجاری به خود آن برند کمک می‌کند تا شرح کار یا داستانی را بیان کند که نه تنها به تعامل با مصرف‌کنندگان کمک می‌کند، بلکه برداشت‌های تجاری را نیز شکل دهد. به‌عنوان بخشی از این شرح کار، ما خواهیم دید که محتوای تولیدشده توسط کاربر نیز در این داستان از برند تجاری نقش دارد. استفاده‌ی استراتژیک و آگاهانه از استراتژی‌های صحیح رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به برندهای تجاری در دیدار با مشتریان در جایی که آنلاین هستند، ایجاد روابط باکیفیت و افزایش وفاداری به برند تجاری کمک کند. در واقع، محتوای تولیدشده توسط کاربر بیش از هر ارتباط بازاریابی دیگری از طریق صحبت‌های مصرف‌کنندگان قابلیت اعتماد خود را به‌دست می‌آورد؛ بنابراین، اگر برندهای تجاری بتوانند به‌طور مؤثری از محتوای تولیدشده توسط کاربر استفاده کنند، می‌توانند اعتماد و وفاداری به برند را ایجاد کنند. مفهوم ایجاد و حفظ روابط با مصرف‌کنندگان یک استراتژی

تجاری بازاریابی اثبات‌شده در روابط است. همچنین یکی از مواردی است که می‌تواند با ترکیب مناسب رسانه‌های اجتماعی، برای شرایط مناسب و در زمان‌های مناسب، بهبود یابد. مبدا فراموش کنیم، ایجاد و پرورش روابط تجاری به روشی روشن و معتبر کاملاً حیاتی است. کوتلر و همکاران (۲۰۱۷) اعتبار را به‌عنوان یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های یک برند تجاری معرفی می‌کنند.

بسیاری از برندها، از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان مکانی برای ارائه‌ی مراقبت از مشتریان استفاده می‌کنند و با مشتریان در هردو محیط‌های هم‌زمانی و غیرهم‌زمانی ارتباط برقرار می‌کنند. مشتریان می‌توانند در هر مکان و هر زمانی که بخواهند با سازمان‌ها ارتباط برقرار کنند و برندهای تجاری نیز می‌توانند با مشکلات بیشتری درگیر شده و راه‌حلهایی را ارائه دهند. یک مصرف‌کننده‌ی معمولی، برای شکایت خود از یک برند تجاری، جهت جلب توجه بیشتر به‌سرعت از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کند. به‌جای اینکه از طریق تلفن تماس بگیرد و منتظر نماینده‌ی خدمات مشتری دیگری باشید، ایجاد یک توییت یا ارائه‌ی نظر از طریق فیس‌بوک در توصیف خرابی خدمات، روند کار را بسیار ساده‌تر کرده است. اگرچه، این امر غیرمعمول نیست که به مسئله‌ی خدمات مشتری که از طریق شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌شود، رسیدگی نشود. با توجه به این سناریو، احتمالاً مصرف‌کننده نگرش منفی‌تری را نسبت به برند تجاری خواهد داشت. همچنین این احتمال وجود دارد که این خرابی سرویس چندین بار از طریق رسانه‌های دیجیتال با تقلید دهان‌به‌دهان عبارات منفی به اشتراک

گذاشته شود، اما مخاطبان بسیار بیشتری را دربرمی‌گیرد. بعضی مواقع، ممکن است برندها وسوسه شوند که پست‌های بسیار منفی را حذف کنند، با این حال حذف چنین بازخوردهایی می‌تواند اقدامات منفی بیشتری را ایجاد کند و به‌طور معمول بهترین روش برای مدیریت نظرات نیست. همان‌طور که در کل متن مشاهده می‌شود، برقراری مکالمات آنلاین با مصرف‌کنندگان به اثبات اعتبار ما کمک می‌کند. نگه داشتن همه‌ی نظرات، چه خوب و چه بد، می‌تواند یک استراتژی قوی باشد؛ به شرطی که نظرات منفی شرایط خدمات و سایر دستورالعمل‌های تعیین‌شده را نقض نکنند. همچنین حذف نظرات منفی باعث خشم بیشتر مصرف‌کننده خواهد شد و منجر به ارائه‌ی نظرات منفی بیشتری از سوی آن‌ها شده و مشکلات مربوط به خدمات مشتریان را بیشتر می‌کند.

از طرفی دیگر، برآورده کردن انتظارات مصرف‌کننده هنگام برقراری ارتباط از طریق خرابی خدمات پخش رسانه‌های اجتماعی، فواید بسیاری را دارد. به‌عنوان مثال، چنانچه به مسئله به‌موقع رسیدگی شود، به مصرف‌کننده این پیام را القا می‌کند که آن‌ها مهم هستند و مسئله‌ی آن‌ها نیز برای شما مهم است. این یکی از راه‌هایی است که نشان می‌دهد یک برند تجاری به مشتریانش اهمیت می‌دهد و می‌خواهد به آن‌ها کمک کند. این فرصتی برای شما به‌عنوان یک برند تجاری است تا ارزش خود را به مصرف‌کنندگان نشان دهید. به‌جای مشاهده‌ی بازخورد منفی به‌صورت «منفی»، آن را با آغوش باز بپذیرید. ایده‌ی بهبود خدمات باید در صدر ذهن شما باشد. با این بازخورد، در واقع مصرف‌کنندگان تحت تأثیر قرار

می‌گیرند که فرصت دومی را به برند تجاری شما بدهند. نجات روابط می‌تواند ممکن باشد، اما کسانی که حساب‌های شبکه‌های اجتماعی را مدیریت می‌کنند، باید هدفشان به‌حدی بزرگ باشد که کارشان تنها برآورده کردن انتظارات نباشد. پرداختن به پست‌های شبکه‌های اجتماعی این امکان را برای برند شما فراهم می‌کند که در رسیدگی به شکایت مربوط به خدمات‌رسانی مشتری فراتر از حد انتظار آن‌ها عمل کنید. اغلب اوقات، مصرف‌کنندگان از این تعامل مثبت و سریع استقبال کرده و به‌نوبه‌ی خود برند تجاری شما را از طریق رسانه‌های اجتماعی به دیگران توصیه می‌کنند. احتمال اینکه این مصرف‌کنندگان به مشتریان وفادارتر آتی شما تبدیل شوند، بسیار بیشتر خواهد شد. در این عکس‌العمل، شما نشان داده‌اید که به نیازهای مشتری پاسخ می‌دهید و مصرف‌کننده می‌تواند برای برطرف کردن مشکل خود روی کمک شما حساب کند.

در گذشته، نقص در خدمات‌رسانی با تیزبینی خدمات مشتریان برطرف می‌شد؛ امروزه ما شاهد پخش همان تعاملات مشتری در رسانه‌های رسانه‌های اجتماعی هستیم. با توجه به ماهیت عمومی رسانه‌های اجتماعی، این نقص در خدمات‌رسانی ممکن است منجر به از دست دادن مشتریان وفادار شود و بر روابط با دیگرانی که در معرض تعاملات بین یک مصرف‌کننده‌ی ناراضی و سازمان هستند، تأثیر بگذارد (ملانکون و دالاکاس، ۲۰۱۸). سازمان‌ها می‌توانند مسائل مربوط به خدمات مشتری را از طریق ربات‌های چت و دستیاران مجازی تسهیل کنند. این روش‌ها با قابلیت مقیاس‌پذیری‌شان از نظر اقتصادی برای بسیاری از برندها، پاسخی بسیار

سریع‌تر را ارائه می‌دهند (اپل و همکاران، ۲۰۲۰). با این حال، این اتوماسیون می‌تواند باعث از بین رفتن دلسوزی و همدلی شود که انسان‌های «واقعی» (و نه ربات‌ها) می‌توانند ارائه دهند؛ بنابراین، گفت‌وگوی رسانه‌های اجتماعی باید کاملاً معتبر و متناسب با موضوع باشد. استفاده‌ی کامل از شبکه‌های اجتماعی و کلیه‌ی متعلقات مربوط به آن از روشی معتبر، به کاهش نیاز به مراکز تماس و کاهش آسیب‌های واردشده به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند و در عین حال راحتی مشتریان را افزایش می‌دهد.

رسانه‌های اجتماعی، وقتی به‌طور مؤثر مورد استفاده قرار می‌گیرند، می‌توانند به بازاریابان در ایجاد ارتباط با مصرف‌کنندگان کمک کنند. علاوه‌بر این، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به ایجاد روابط بین خود مصرف‌کنندگان نیز کمک کنند و بنابراین منجر به ایجاد یک حس جمعی کلی می‌شوند. این مسئله برای برندهای تجاری حائز اهمیت است که آن‌ها درحالی‌که مشغول کار برای ایجاد پیام‌هایی منسجم با برند تجاری خود هستند و به‌طور مداوم از طریق این رسانه‌ها به روشی سیستماتیک به شرح کار خود برند کمک می‌کنند، روند کلی را درک کنند. به اشتراک گذاشتن اطلاعات از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند منجر به شکل‌گیری روابط شود؛ چراکه رسانه‌های اجتماعی مشارکت و همکاری را که برای ایجاد روابط قوی لازم است، تبلیغ می‌کنند. ایده‌ی ابزارهای گوش دادن به شبکه‌های اجتماعی برای این فرایند از این جهت مهم است که این اطمینان را می‌دهد که شما در رسانه‌های اجتماعی به‌طور فعال در حال گوش دادن و پیگیری موارد مختلف اجتماعی از سازمان یا برند تجاری خود هستید. این

ابزارها برای باقی ماندن در نقاط بالایی آنچه مورد نظر مصرف‌کنندگان است، آنچه که رقابت‌ها می‌گویند و سایر مکالمات مرتبط که ممکن است مایل به دنبال کردن آن‌ها باشید، می‌توانند مؤثر باشند.

تقریباً هرروز، چیزی حدود ۲.۴ میلیارد مکالمه در مورد یک برند تجاری به‌صورت آنلاین وجود دارد (ملانکن و دالاکاس، ۲۰۱۸). منطقی است که بازاریاب‌ها بایستی آن را کاملاً درک کرده و به‌منظور حفظ و تقویت روابط مشتری، برای مسائل مربوط به خدمات مشتری استراتژی مناسبی را داشته باشند. با نظارت مؤثر و به‌موقع بر رسانه‌های اجتماعی، برندها بهتر می‌توانند مسائل مربوط به خدمات یا محصولات را در زمان مناسب برطرف کنند. همچنین این امر باعث می‌شود مشتریانی که مدافع برند تجاری هستند، برای ارائه‌ی توصیفات (آخن، ۲۰۱۷) یا درگیر شدن در حوزه‌های دیگر بازاریابی از یک برند تجاری به‌صورت تحقیقات مصرف‌کننده، پرورش یابند. روش‌هایی وجود دارند که می‌توانید مخاطب خود را از طریق آن‌ها تحت فشار قرار داده و از اطلاعات به‌دست‌آمده از این طریق برای ایجاد یک برنامه‌ریزی استراتژیک، تصمیم‌گیری و همچنین محورهای سریع فرایند کار استفاده کنید. ابزارهای مختلفی برای انجام این کار وجود دارد که از رایگان تا پولی مرتب شده و یافتن راه‌حل به اهداف و بودجه بستگی دارد. درحالی‌که مدت‌های مدیدی است که از گوش دادن به شبکه‌های اجتماعی برای درک بهتر آنچه مصرف‌کنندگان در فضای مجازی می‌گویند استفاده می‌شود، با این وجود همه‌ی مشتریان از گوش دادن به صحبت‌های پیرامون برندها راحت نیستند. کسانی که پذیرای گوش دادن به دیگران از طریق

شبکه‌های اجتماعی نیستند، احتمال دارد که نگرش منفی پیدا کرده و اعتماد خود را نیز از دست بدهند که این امر بیشتر باعث پیچیده شدن دورنمای روند کار برای بازاریابان می‌شود. برندهایی که می‌توانند بر این موانع غلبه کنند، قادر هستند با در دست داشتن برنامه‌های پیشگیرانه برای این سناریوها و همچنین مشاهده‌ی موقعیت‌های منفی به‌عنوان فرصت‌های تبدیل منفی به مثبت، کار خود را انجام دهند.

به دلیل استفاده‌ی زیاد از شبکه‌های اجتماعی، داده‌های بی‌شماری در اختیار بازاریابان قرار دارد. بازاریاب‌ها از این داده‌ها برای بینش استراتژیک و بازاریابی دیجیتال خود استفاده می‌کنند (جکوبسون و همکاران، ۲۰۲۰). برندهای تجاری می‌توانند از این اطلاعات برای آگاهی پیدا کردن از ابتکارات مختلف با یک دید بصری که توسط تجزیه و تحلیل نسبت به مصرف‌کنندگان ارائه شده و همچنین از طریق گروه‌های متمرکز یا مصاحبه در اجتماعات رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند. به‌عنوان مثال، ابزارهای شنیداری اجتماعی به کشف آنچه که مصرف‌کنندگان در فضای مجازی درباره‌ی آن «صحبت می‌کنند»، کمک کرده و به ایجاد ابزارهایی برای جست‌وجوی کلمات کلیدی در فضاهای اجتماعی پرداخته و همچنین تجزیه و تحلیل احساسات را انجام می‌دهند. تمامی این ابزارها به تصمیم‌گیری‌های ما به‌عنوان یک بازاریاب غنا بخشیده و روش‌های کمی و کیفی را برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز جهت اخذ تصمیم‌گیری بهتر در مورد کسب‌وکار به ما ارائه می‌دهند. با این وجود، درست مانند هر تحقیق رسمی یا غیررسمی در مورد بازاریابی، فرصت‌های زیادی برای خطا

وجود دارد (تاتن و سولومان، ۲۰۱۸). ناگفته نماند که در نظر گرفتن مسائل مربوط به حریم خصوصی و اهمیت در نظر گرفتن نگرانی‌های مصرف‌کنندگان و ادغام آن‌ها در حرکت رو به جلو سیر حرکت یک بازاریاب است (جکوبسون و همکاران، ۲۰۲۰).

وبلاگ‌نویسی به صورت بخشی از ترکیب رسانه‌های اجتماعی

وبلاگ‌نویسی یکی از قدرتمندترین ابزارها در جعبه‌ابزار بازاریابی دیجیتال شما است و بنابراین در مقایسه با طرح کلی مغایر با تمامی رسانه‌های محبوب روز جامعه، یک بخش کلی اختصاص داده شده به وبلاگ‌نویسی را شامل می‌شود.

هر برند تجاری و کسب‌وکاری بسته به مخاطب مورد نظر، در رسانه‌های مختلف ارزش پیدا می‌کند که تعیین هر یک از آن‌ها به صورت جداگانه صورت می‌گیرد. با این حال، رسانه‌ها باید بدون در نظر گرفتن رسانه‌های برگزیده، با یک وبسایت یا یک وبلاگ ادغام شوند. دقیقاً مانند وبسایت‌های فصل قبل، وبلاگ‌ها نیز می‌توانند عناصر برنددار مختلف دیجیتال را به یکدیگر پیوند دهند. وبلاگ، یک اصطلاح چتری دیگر برای توصیف فضای آنلاین است که در آن شخص به طور منظم محتوای جدید را ارسال می‌کند و نیز فرم کوتاه‌شده‌ی آن، بلاگ است؛ درحالی‌که وبلاگ‌نویسی کسب‌وکار، همان تکنیک‌های بازاریابی است که از یک وبلاگ برای افزایش دید آنلاین استفاده می‌کند، به نظر می‌رسد که یک کانال

بازاریابی اضافی را برای حمایت از رشد کسب‌وکار و افزودن ارزش برای مصرف‌کننده دارا باشد.

یک سایت وبلاگ شامل مطالبی مانند مقالات، تصاویر، فایل‌های صوتی و فیلم می‌باشد و در فضای دیجیتال امروزی، بسیاری از وبسایت‌های تجاری دارای بخش وبلاگ‌نویسی نیز هستند. ایده‌ی بازاریابی درونی و نحوه‌ی اهمیت دادن به مخزن محتوا برای یک برند تجاری را در نظر بگیرید. همچنین اهمیت یک مکان مرکزی را در نظر بگیرید که تمامی کانال‌های اجتماعی و دیجیتالی را به یکدیگر متصل کند. یک وبلاگ نه تنها می‌تواند آگاهی ایجاد کند، بلکه همچنین قادر است به یک قسمت مهم و اصلی از ترکیب بازاریابی دیجیتال شما تبدیل شود. با این وجود، یک وبلاگ اگر بدون در نظر گرفتن یک رویکرد استراتژیک و بدون یک دیدگاه از «تصویر اساسی» تنظیم شود، می‌تواند به یک کار وقت‌گیر تبدیل شود که در صورت بازگشت سرمایه نیز بازده کمی دارد.

اگرچه وبلاگ‌ها می‌توانند به صورت تنها باقی بمانند، اما از نظر سنتی، باز هم بخشی از یک وبسایت کسب‌وکار هستند. گرچه بسیاری از برندها، یک وبلاگ را به تقویم سرمقاله‌ی بازاریابی کلی خود متصل می‌کنند، اما همچنین آزادی انتشار مطالب را نیز در آن فراهم می‌کنند. ایده‌ی ایجاد محتوای اصلی، این امکان را فراهم می‌کند تا برند تجاری در موتورهای جست‌وجو انواع کلمات کلیدی را رتبه‌بندی کرده و با ارائه‌ی محتوایی که به سؤالاتی که اغلب مشتریان در مورد یک محصول یا خدمات دارند، از روند تصمیم‌گیری آن‌ها پشتیبانی و حمایت می‌کند.

پست‌های وبلاگ باید به سؤالات مصرف‌کننده پاسخ داده یا مشکل خاصی از خواننده را برطرف کنند و همچنین بایستی مخاطب هدف را درگیر پیدا کردن یک راه‌حل کنند. در صورتی که محتوا و کلمات کلیدی وبلاگ با آنچه مشتریان در موتورهای جست‌وجو به دنبال آن هستند همسو باشد، استفاده از کلمات کلیدی در استراتژی وبلاگ‌نویسی شما را قادر می‌سازد تا مقدار مناسبی از جست‌وجوهای رایگان را به سمت وبسایت اصلی خود بکشانید. می‌توانید از همان روش‌های SEO (بهینه‌سازی موتور جست‌وجو) یا تبلیغات پولی که در وبسایت‌های وبلاگ انجام می‌دهید، استفاده کنید. ارائه‌ی این اطلاعات ارزشمند که مصرف‌کنندگان به دنبال آن هستند، نه‌تنها باعث مطلع شدن مشتریان از برند تجاری شما می‌شود، بلکه می‌تواند یک ایده‌ی جمعی را ایجاد کرده و روابط را شکل دهد.

هنگام تهیه‌ی پست وبلاگ، تمام مواردی همچون: عنوان، متن اصلی، متن تصویری و توضیحات هدفمند در شکل‌گیری سئوی شما نقش دارند. روش عالی دیگری جهت بهینه‌سازی وبلاگ شما، درج لینک‌های پیوندی به سایر مقالات مرتبط با محتوای موجود است. می‌توانید به مقالاتی در همان سایت وبلاگ یا منابع خارجی پیوند دهید. این پیوندها نه‌تنها به سئوی شما اضافه می‌شوند، بلکه به خواننده نیز این فرصت را می‌دهند تا با کلیک بر روی پیوندها، ایده‌های بیشتری را در پست وبلاگ شما جست‌وجو کند. همیشه خواننده‌ی خود را در ذهن داشته باشید. اگر در پست وبلاگ خود به شرح موضوعی می‌پردازید که ممکن است یک خواننده‌ی عادی آن را درک نکند، به منبعی که آن را توضیح می‌دهد، پیوند دهید. همچنین، این

پیوند می‌تواند شامل محتوای خود شما یا سایت دیگری باشد که اگرچه به آن مرتبط نشده‌اید، اما اطلاعات مربوط به موضوع را ارائه می‌دهد. به علاوه، دسته‌بندی پست‌های وبلاگ اغلب نادیده گرفته می‌شود. قرار دادن دسته‌ها در سایت وبلاگ شما به بهبود تجربه‌ی کاربر و افزودن ارزش برای خواننده کمک می‌کند. در حالت ایده‌آل، شما خواستار این هستید که سایت وبلاگ شما و نیز پست‌های وبلاگ شخصی به آسانی به کار خود ادامه دهند.

چنانچه سئو در پست وبلاگ شما در شبکه‌های اجتماعی به‌درستی انجام شود، پست شما در موتورهای جست‌وجو (همچون گوگل) بالاتر از سایر مطالب خواهد بود. اگر محتوای وبلاگ شما از طریق روش‌های معنادار و ارزشمند در سایر رسانه‌های اجتماعی شما به اشتراک گذاشته شود، این امر می‌تواند به طرز چشمگیری فرصت‌های شما از داشتن محتوایی قابل کشف توسط مخاطبان هدف خاص‌تان را بهبود ببخشد. پست وبلاگ باید از طریق استفاده از کلمات کلیدی مرتبط یا عبارات کلیدی بهینه‌سازی شود. رسانه‌های وبلاگ‌نویسی همچون وردپرس، به شرطی که از آن غافل نشوید، قابلیت آدرس‌دهی آسان سئو را دارند. وردپرس هر دو سایت رایگان و پولی را ارائه می‌دهد و سایت پولی مسلماً گزینه‌های بیشتری را برای بهینه‌سازی ارائه می‌دهد. وردپرس بسیار کاربرپسند و مبتنی بر موتور جست‌وجو است که امکان استفاده‌ی هم‌زمان چندین کاربر با سطوح مختلف دسترسی و ادغام با سایر رسانه‌های اجتماعی را فراهم می‌سازد.

یک وبلاگ باید مرتباً به‌روزرسانی شود و محتوای جدیدی به شکل پست‌هایی ایجاد کند که مخاطبان را درگیر خود کند. این تعامل می‌تواند

به اشکال مختلفی همچون: اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی یا وارد کردن اظهار نظر انجام شود و مانند یک وب‌سایت، یک وبلاگ نیز باید مسیر حرکتی واضح و ساده را برای کاربران ارائه دهد و همچنین به صورت دیجیتال به سایر شبکه‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام و موارد مشابه متصل شود که در آن‌ها پیوندها به راحتی قابل اشتراک‌گذاری بوده و هشتگ‌هایی جهت ایجاد گفت‌وگوهای اینترنتی تعبیه شده است. یک وبلاگ می‌تواند به درستی از قدرت اشتراک‌گذاری اجتماعی استفاده کند و بدین ترتیب، دکمه‌ها و ابزارهای اشتراک‌گذاری رسانه‌های اجتماعی بایستی بدون توجه به اینکه شما در حال حاضر در وب‌سایت، وبلاگ یا ایمیل هستید، همیشه در مرکز و محور ارتباطات قرار داشته باشند. این روند مخاطبان شما را ترغیب می‌کند تا مطالب خود را از طریق رسانه‌های رسانه‌های اجتماعی خود به اشتراک بگذارند. اگرچه مهار وبلاگ، نشانه‌ی قدرت یک وب‌سایت است، اما مزایایی بیشتر از مکالمه را پیشنهاد می‌کند. مدیران بازاریابی بایستی برای ایجاد تجربه‌ای به یادماندنی برای مصرف‌کننده، برنامه‌ی به اشتراک‌گذاری محتواهای جالب، آموزنده و غنی از رسانه را داشته باشند (بیگ و خان، ۲۰۱۸). محتوایی که در وب‌سایت‌ها و وبلاگ‌ها وارد می‌کنید، بایستی همیشه برای هدف‌گذاری مجدد کانال‌های دیگری همچون ایمیل و رسانه‌های اجتماعی در نظر گرفته شود. با ساخت چندین نوع محتوا که مربوط به موضوعات خاص است، بازدیدکنندگان می‌توانند به راحتی از یک محتوا به سمت محتوایی دیگر رفته و با برند تجاری و پیشنهادهای مرتبط با آن بیشتر آشنا شوند.

درک معنای پست‌ها باید کاری آسان، هدفمند، ارزش افزوده‌ای و تشدیدشده برای خواننده باشد. پست‌های موفق وبلاگ معمولاً بیان‌کننده‌ی داستانی هستند که می‌توانند خواننده را از طریق این داستان‌گویی راهنمایی کنند. یکی از استراتژی‌های نوشتاری کارآمد برای وبلاگ‌نویسی، راهنمایی خواننده از طریق محتوای پست شما از طریق یک داستان است. درحالی‌که نکات اصلی پست وبلاگ شما معنی خواهد داشت، اما اگر از طریق داستان‌سرایی تحویل داده شوند، قدرت کشش بیشتری را خواهند داشت. خوانندگان وبلاگ به دنبال اطلاعات و نکات کاربردی جهت کمک به خود در حل یک مشکل یا طی کردن یک زندگی راحت‌تر هستند. با درج یک داستان در سراسر پست وبلاگ، شما قادر خواهید بود که آن مطالب را در قالبی ارائه دهید که به راحتی قابل درک باشد و به خاطر سپرده شود. همه‌ی انسان‌ها به شدت خواهان یک داستان خوب هستند، در واقع تاریخ به ما می‌گوید که اجداد ما از این روش برای گذراندن درس‌های زندگی، آموزش به جوانان و سرگرم کردن یکدیگر استفاده می‌کردند. آیا همه‌ی ما افسانه‌های آسوپ را به خاطر نمی‌آوریم؟ قصه‌گویی از طریق دیجیتال فرصت‌های منحصربه‌فردی را برای ایجاد ارتباطات معنادار با مصرف‌کنندگان برای ما فراهم می‌آورد. داستان‌سرایی خوب توجه ما را به خود جلب کرده و باعث می‌شود مشتاق این باشیم که بخواهیم بدانیم بعد چه اتفاقی می‌افتد.

همچنین ارزش قالب‌بندی در یک پست وبلاگ را دست‌کم نگیرید. خوانندگان تمایل به خواندن مطالب با محتوای کم را دارند؛ بنابراین، لازم است

عناصر بصری همچون فضای سفید، عناوین، تغییر قلم، تصاویر، زیرنویس‌ها و فهرست‌ها نیز همگی در آن گنجانده شوند. همچنین یک پست وبلاگ تأثیرگذار شامل نوعی فراخوان برای اقدام است. آیا دوست دارید که خواننده با خواندن محتوای مطلب شما چه کار دیگری را انجام دهد؟ آیا تمایل دارید که آن‌ها برای ارسال نظر کلیک کنند، برای اشتراک‌گذاری کلیک کنند یا از طریق ایمیل مشترک شوند؟ بیاید مطلب را ادامه دهیم. یک پست وبلاگ اهداف زیادی مانند برند تجاری و ارائه‌ی اطلاعات ارزشمند به مخاطبان خود را دارد. با این حال، فراموش نکنید که یک وبلاگ همچنین باید منجر به ایجاد کیفیتی شود که درنهایت منجر به فروش می‌شود.

پست‌های وبلاگ باید شخصیت برند تجاری شما را ثبت کنند. همان‌طور که پست‌های رسانه‌های اجتماعی شما در توییتر باید دیدگاه منحصر به فرد شما را ساطع کنند، مقالات نیز باید همین کار را انجام دهند. سازگاری در بازاریابی دیجیتال نکته‌ای کلیدی است؛ یعنی سازگاری در پیام بازاریابی، سازگاری در شخصیت، سازگاری در تصاویر موجود و سازگاری در تمامی حوزه‌های مربوط به رویکرد شما در همه‌ی رسانه‌ها. بنابر نظر آکر (۱۹۹۶)، ایده‌ی شخصیت برند تجاری در مطالعات کمی و کیفی امری غیرمعمول نیست و در واقع در بین همگان قابل تفسیر و سازگار است. وقتی به برندهای خریداری شده فکر می‌کنید، آیا می‌توانید براساس پیام‌هایی که دریافت می‌کنید، آن‌ها را از نظر شخصیتی قوی یا ضعیف دسته‌بندی کنید؟ آیا برخی از برندها را سرزنده‌تر و سرگرم‌کننده‌تر می‌دانید، درحالی که ممکن

است برخی دیگر وابسته‌تر و سرسخت‌تر باشند؟ همان‌طور که محتوای خود را تهیه می‌کنید (صرف‌نظر از بستر نرم‌افزاری)، ضروری است که این شخصیت را از راهی منسجم‌تر و معتبرتر به دست آورید.

بعد از اینکه پست‌های وبلاگ خود را جدید و نو کردید و از طریق رسانه‌های اجتماعی آن‌ها را ارتقای کیفیت دادید، باز هم کارتان به اینجا ختم نمی‌شود. ما در پایان این کتاب، بیشتر به ارزیابی موفقیت می‌پردازیم، اما به خاطر داشته باشید بررسی اینکه کدام پست‌های وبلاگ بیشترین نظر را دارند یا بیشترین اشتراک را داشته‌اند، می‌تواند نشان‌دهنده‌ی ایجاد فرصت‌های احتمالی آتی باشد. آن می‌تواند فرصتی برای ایجاد یک مجموعه‌ی چندبخشی جهت پرداختن عمیق‌تر به یک موضوع خاص مورد علاقه‌ی خوانندگان باشد. همچنین می‌تواند فرصتی برای استفاده‌ی مجدد از محتوای منتشرشده‌ی گذشته وجود داشته باشد. شاید شما یک پست وبلاگ محبوب داشته باشید که می‌تواند یک ویدیوی یوتیوب یا یک قسمت از پادکست را بارگذاری کند.

با توجه به اینکه کسانی که دنبال‌کنندگان زیادی دارند، توانایی برآورده کردن نظرات مصرف‌کنندگان و همچنین هدایت بازدیدکنندگان به سمت برندهای تجاری را نیز دارند، وبلاگ‌نویسان را می‌توان به‌عنوان افرادی تأثیرگذار شناسایی کرد. برای کسانی که در اینستاگرام تأثیرگذار هستند، غیرمعمول نیست که دارای یک وبلاگ مرتبط یا برعکس آن باشند. افراد تأثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی و بیشتر از همه در اینستاگرام و یوتیوب، در بسیاری از رسانه‌های دیجیتال با یکدیگر تعامل، ارتباط و مشارکت دارند

و همچنین افراد تأثیرگذار در توئیتر، فیس‌بوک، لینکدین، اسنپ‌چت و تیک‌تاک نیز یافت می‌شوند (اسلیچسویک و همکاران، ۲۰۲۰). رویکرد استراتژیک با حضور در چندین رسانه‌های اجتماعی، میزان در دید بودن برندها را تضمین کرده و به طرزی خاص آن‌ها را برای هرچه بیشتر در معرض دید بودن مهیا می‌سازد. وبلاگ‌نویسان و افراد تأثیرگذار، عاملان اصلی ارتقای یک برند تجاری و تبلیغات مرتبط با محصولات و خدمات آن هستند. ایده‌ی تأثیرگذار، پیشنهاد جدیدی نیست؛ بازاریابی دهان‌به‌دهان (WOM) همیشه تأثیر قابل توجهی بر نظرات و مصرف‌کنندگان داشته و به دلیل اعتباری که ارائه می‌دهد، به‌طور مداوم در ارتباطات نقش دارد (کال و مایکو، ۲۰۱۹). اصطلاح بازاریابی دهان‌به‌دهان، تنها یکی از ویژگی‌های مهمی است که دورنمای دیجیتال را از فضای بازاریابی سنتی متمایز می‌کند. مصرف‌کنندگان می‌توانند نه تنها با دوستان نزدیک، بلکه با افراد کاملاً غریبه نیز در شبکه‌های مختلف اجتماعی (کانن و لی، ۲۰۱۷)، چه مثبت و چه منفی، اطلاعات خود را به اشتراک بگذارند. تبادل نظر از طریق انجمن‌های آنلاین، سایت‌های بازبینی‌کننده، وبسایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد که به اشتراک‌گذاری سریع و گسترده‌ی دهان‌به‌دهان (به‌طور محتمل منفی) می‌پردازد؛ چراکه توانایی دسترسی به شبکه‌های گسترده‌ی مصرف‌کنندگان را دارد. انجمن بازاریابی دهان‌به‌دهان (WOMMA)، یک فرد تأثیرگذار را به‌عنوان کسی که دارای دامنه یا تأثیر بیش از حد متوسط در بازارهای مربوطه را دارد و بازاریابی تأثیرگذار را به‌عنوان فرایند شناسایی و برقراری ارتباط با تأثیرگذاران در حمایت از

یک هدف تجاری تعریف می‌کند (انجمن بازاریابی کلامی یا همان دهان‌به‌دهان (WOMMA)، ۲۰۱۰). مشاهده می‌شود که شایعات آنلاین نسبت به شایعات دهان‌به‌دهان آنلاین با توجه به اینکه بسیار در دسترس‌تر هستند و می‌توان آن‌ها را به‌طور گسترده‌تری در دورنمای دیجیتال به اشتراک گذاشت، حجم بیشتری را دارند (کانن و لی، ۲۰۱۷). طبق ادعای انجمن تبلیغات ملی (ANA)، بازاریابی تأثیرگذار از افرادی که بر خریداران احتمالی آینده نفوذ داشته و فعالیت‌های بازاریابی را در محدوده‌ی این افراد شکل می‌دهند تا یک پیام تجاری را به بازار اصلی هدایت کنند، نفوذ بیشتری دارند (انجمن بازاریابی آمریکا، ۲۰۲۰).

یک فرد تأثیرگذار اغلب برای ارتقای جایگاه برندهای مرتبط دستمزد دریافت می‌کنند؛ بدین معنا که افراد تأثیرگذار در برخی موارد، خود به چهره‌ی اصلی برندها تبدیل می‌شوند (اسلیچسویک و همکاران، ۲۰۲۰). طی چند سال اخیر نیز در بازاریابی تأثیرگذار و خط‌مشی‌های مرتبط با آن یک روند رو به رشد افزایشی مشاهده شده است. برندها به هدف برقراری ارتباط و درگیر شدن با مخاطبان هدف، از افراد تأثیرگذار برای تبلیغ محصولات یا خدمات مختلف خود استفاده می‌کنند. در حالت ایده‌آل، بازاریابی تأثیرگذار با سایر ارتباطات بازاریابی که محتوای آن‌ها از نظر استراتژیکی دارای نفوذ می‌شود، ترکیب می‌شود. شایان ذکر است که اگر همکاری بخشی از یک رویکرد استراتژیک باشد، هماهنگی بین تیم‌های بازاریابی نیز اهمیت پیدا می‌کند. گرچه این احتمال وجود دارد که افراد تأثیرگذار برای برندهای بزرگ همچنان پربازده باشند، با این حال، این افراد

مشهور سنتی برای برندهای کوچک‌تر نسبتاً گران‌قیمت هستند؛ بنابراین، ما روی کار آمدن تأثیرگذاران کمتر معروف را شاهد هستیم. گرچه ممکن است این افراد به اندازه‌ی افراد مشهور لیست درجه‌یک شناخته‌شده نباشند، اما معمولاً طرفداران خود را داشته و در کل، قابل اعتمادتر و معتبرتر از افراد مشهور قدیمی‌تر هستند.

استفاده‌ی استراتژیکی از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بخشی از یک استراتژی دیجیتال یکپارچه

تقریباً هر بخشی از روند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به‌نوعی با تأثیر رسانه‌های اجتماعی در ارتباط است (اپل و همکاران، ۲۰۲۰). ما در فصل اول، همان‌طور که در یک جست‌وجوی ساده در گوگل انجام می‌دهیم، این موضوع را بررسی کردیم؛ ما از این مسئله آگاهیم که پست‌های شبکه‌های اجتماعی در نتایج موتور جست‌وجو لیست می‌شوند و همچنین می‌دانیم که مصرف‌کنندگان هنگام گرفتن چنین تصمیماتی برای ورودی دوستان، خانواده، هم‌کلاسیان و سایر مصرف‌کنندگان ارزش قائل هستند. در نظر بگیرید که هر چند وقت یک‌بار می‌توانید هنگام تصمیم‌گیری با پلپ مشورت کنید یا حتی ایده‌ی بازبینی موارد قابل رؤیت همچون ویدئوها را برای محصولات خاص در یوتیوب توسط افراد تأثیرگذار و عوامل تأثیرگذار کوچک بررسی کنید. ایده‌ی تماشای تجربه‌های زنده‌ی دیگران توسط مصرف‌کنندگان کاملاً رایج و عادی شده است؛ به‌عنوان مثال، پخش زنده‌ی بازی‌های ویدئویی در توئیچ و حتی پخش زنده‌ی فیلم از طریق فیس‌بوک

که شامل نشست‌های پرسش و پاسخ، معرفی ویژه‌ی محصولات یا اعلامیه‌ها یا حتی ویدیوی پشت صحنه برای طرفداران و مخاطبان وفادار است. ایده‌ی تأثیرگذارهای مجازی که شباهت زیادی به انسان دارند، در سال‌های آتی در شبکه‌های اجتماعی برجسته‌تر خواهد شد. برخی از برندها قبلاً استفاده از تأثیرگذارهای مجازی را بررسی کرده‌اند و بازاریابی تأثیرگذار را با هوش مصنوعی ادغام کرده‌اند. از آنجایی که تأثیرگذارهای مجازی می‌توانند مواردی همچون پیام‌رسانی به‌موقع، ریسک پایین‌تر و شخصیت‌هایی که برای نشان دادن ارزش‌های برند تجاری ساخته شده‌اند را دربرگیرند، در کل موارد دخیل هستند. چنین سناریوهایی اهمیت رسانه‌های اجتماعی و نحوه‌ی تأثیرگذاری آن‌ها در روند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را نشان می‌دهند. رسانه‌های اجتماعی در هر پنج مرحله از تصمیم‌گیری مشتری بر تجارت الکترونیکی تأثیر می‌گذارند (توتن و سولومن، ۲۰۱۸).

محتوای رسانه‌های اجتماعی می‌توانند ترافیکی قدرتمند برای وبسایت سازمان شما باشند. به‌روزرسانی‌های رسانه‌های اجتماعی معمولاً شامل جدید کردن محتوا و پیوند مجدد به وبسایت شما خواهد بود. همان‌طور که پست در شبکه‌های اجتماعی ساخته می‌شود، برتری دادن به شخصیت برند تجاری از اهمیت بالاتری برخوردار است. به تفاوت‌های چشمگیری که بین برند تجاری مرتبط با اجرای قانون یا دولت در مقابل یکی از فعالیت‌های تفریحی کودکان وجود دارد، فکر کنید. دقت داشته باشید که یکی از آن‌ها به‌شدت رسمی‌تر از دیگری است. در صورتی که بخواهید پست‌های شبکه‌های اجتماعی را برای یکی از این موارد بسازید و از طرف دیگر آن‌ها به

اشتراک نیز بگذارید، یک عدم انطباق کامل وجود دارد. برند تجاری مرتبط با اجرای قانون یا دولت باید لحن رسمی‌تری نسبت به تفریحات کودکان داشته باشد. به‌روزرسانی‌های شبکه‌های اجتماعی یا پست‌ها، در ارائه‌ی اطلاعات به مشتریان فعلی و احتمالی آینده دارای ارزش قابل توجهی است. رسانه‌های اجتماعی به یکی از مهم‌ترین ابزارهای استراتژیک بازاریاب‌های دیجیتال تبدیل شده‌اند؛ نه تنها برای به اشتراک گذاشتن پیام‌های برند تجاری، بلکه همچنین برای ایجاد و حفظ وفاداری طولانی‌مدت به برند تجاری (راجرز، ۲۰۱۷). در حال حاضر، رسانه‌های رسانه‌های اجتماعی یک ابزار بازاریابی ضروری برای برندها جهت دسترسی به مخاطبان خاص هستند و مدیران بازاریابی به‌طور فزاینده‌ای ارزش و اهمیت بی‌نظیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان را درک می‌کنند. در همین رسانه‌ها، مصرف‌کنندگان در حال ایجاد و به اشتراک‌گذاری محتوای خود (محتوای تولیدشده توسط کاربر) هستند؛ بنابراین به توزیع برند تجاری محصولات و خدمات مصرفی کمک می‌کنند و در عین حال بر انجمن‌های مجازی دیگر برندها نیز تأثیر می‌گذارند (راجرز، ۲۰۱۷). مشتریانی که از طریق رسانه‌های اجتماعی به انجمن‌های برند آنلاین می‌پیوندند، می‌توانند از یک برند تجاری در توسعه‌ی محصول حمایت کنند و در ارائه‌ی بازخورد ارزشمند نیز نقش اصلی را داشته باشند. این حالت همچنین ایده‌ی وفاداری به برند تجاری را پرورش می‌دهد و به مشتری این فرصت را می‌دهد تا در کنار برند تجاری به یک عامل تأثیرگذار مشترک تبدیل شود. چنانچه بازاریابان دیدگاه ما در مورد

وفاداری را که شامل نگرش نسبی و شرایط غیرمترقبه‌ی محیطی است گسترش دهند، قادر خواهند بود جهت‌گیری بسیار قوی‌تری نسبت به انتخاب راحت‌تر گزینه‌های مناسب استراتژیک داشته باشند (دیک و باسو، ۱۹۹۴). این به‌نوبه‌ی خود به اطلاع‌رسانی مسیر استراتژیک برای ابتکارات مختلف در زمینه‌ی دیجیتال کمک می‌کند.

رسانه‌های اجتماعی استراتژی ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) را تغییر داده‌اند و به همین دلیل بازاریاب‌ها باید تفاوت بین رسانه‌های اجتماعی و کانال‌های رسانه‌های سنتی را در کارشان در نظر بگیرند. به دلیل منحصربه‌فرد بودن رسانه‌های اجتماعی، این بستر خاص را می‌توان به‌جای تنها ابزاری برای اشتراک‌گذاری اطلاعات بودن، در یک بخش یکپارچه جهت تعامل و ادغام با مشتریان استفاده کرد (آخن، ۲۰۱۷). بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به برندها در ایجاد، پرورش و ایجاد روابط با مصرف‌کنندگان و همچنین به ایجاد روابط و فرصت‌های تعامل بین خود مصرف‌کنندگان کمک کرده و منجر به ایجاد احساس جمعی در جامعه شود. مصرف‌کننده‌ای را تصور کنید که از طریق شبکه‌های اجتماعی در مورد مسئله‌ی خدمات مشتری با یک برند ارتباط برقرار می‌کند. این ارتباط تا حدودی سبب ایجاد بحث مستقیم در مورد اینکه مشکل چیست و چگونه ممکن است فرد آن را حل کند، خواهد شد. مسئله غیرمعمولی نیست، اگر که پاسخ چنین سؤالاتی به‌راحتی یافت شود و به دلیل این تعامل، به ایجاد یک رابطه‌ی قابل توجه قوی بین برند و مصرف‌کننده (و افزایش خریده‌ها) منجر می‌شود. این تعامل حتی ممکن است نیاز پیش‌بینی‌شده‌ی

مصرف‌کنندگان شما را نیز مشخص کرده و جهت ابتکارات آینده‌ی سازمانتان، شما را راهنمایی کند. شایان ذکر است که با وجود تمامی امکاناتی که رسانه‌های اجتماعی در رابطه با بازاریابی دارند، هنوز هم یک اختلال در روند درک مشتری با استفاده از بازاریابی از داده‌های تولیدشده توسط رسانه‌های اجتماعی وجود دارد (جکوبسون و همکاران، ۲۰۲۰).

کاملاً واضح است که شبکه‌های اجتماعی بخش بسیار مهمی از روند بازاریابی هستند. با این حال، رسانه‌های اجتماعی متفاوت با رسانه‌های سنتی ما بوده و بنابراین به میزان سنجش جدیدی نیز نیاز دارند. درحالی‌که تعداد پسندیدن‌ها و دنبال‌کنندگان در یک پست، معیارهای محبوب دسترسی به یک برند تجاری هستند، اما خود به‌تنهایی نمی‌توانند معیار مناسبی برای تعامل با مصرف‌کننده یا قدرت یک رابطه باشند؛ چراکه آن‌ها صرفاً معیارهایی باطل هستند. ناگفته نماند، اجرای استراتژی‌های اجتماعی و دیجیتال می‌تواند پیچیدگی‌های مازادی را به همراه داشته باشد که در بسیاری از زمینه‌ها به یک طرز تفکر جدید نیاز دارد (دراموند، اتول و مک‌گراث، ۲۰۲۰). یک مسئله‌ی اصلی در رسانه‌های اجتماعی، عدم وجود یک تعریف قطعی و پذیرفته‌شده به طرز گسترده از تعامل مشتری است، بلکه تعاریف مختلفی برای آن وجود دارد. تعامل با برند تجارستان برای شما چه معنایی دارد؟ آیا این صرفاً یک نظر، همچون «مورد پسند بودن» است؟ میزان تأثیرپذیری درگیر شدن در یک کار، بدان معنا است که شما بایستی کاملاً مشخص کنید که این برای شما دقیقاً به چه معناست. جنبه‌های شناختی، عاطفی و رفتاری برای تعامل وجود دارد و مهم‌ترین تعریف هم

این است که تعامل مورد نظر برای اهداف رویکرد دیجیتال استراتژیک شما چه می‌تواند باشد.

اگرچه بودجه‌ی سازمان شما ممکن است با بودجه‌ی برندهای مطرح در شبکه‌های اجتماعی مانند استارباکس یا اسپاتیفی مطابقت نداشته باشد، اما شما می‌توانید از روند کار آن‌ها درس بگیرید. با توجه ویژه به محتوایی که به اشتراک گذاشته می‌شود، تاکتیک‌های مورد استفاده برای آن‌ها و رویکردهای منحصربه‌فرد مرتبط با آن‌ها، شما می‌توانید بسته به اهداف خود، برخی از همان تاکتیک‌ها را در مقیاس کوچک‌تر اجرا کنید.

نکات اصلی

رسانه‌های اجتماعی ساختاری را برای تعاملات اجتماعی بین برندهای تجاری، مصرف‌کنندگان و نیز بین خود مصرف‌کنندگان فراهم می‌کنند (توتن و سالامن، ۲۰۱۸). کاربران با محتوای ارائه‌شده توسط خود برندها و دیگر کاربران به‌طور یکسان ارتباط برقرار می‌کنند تا به ایجاد و توزیع شرح کار کمک کنند. زمانی که به آینده‌ی رسانه‌های اجتماعی نگاه می‌کنیم، گسترش دیدگاه‌ها فراتر از رسانه‌های اجتماعی و در نظر گرفتن چگونگی استفاده‌ی مصرف‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی ضروری می‌شود (اپل و همکاران، ۲۰۲۰).

اگرچه واژه‌ی اجتماعی یکی از مؤلفه‌های اصلی از یک استراتژی بازاریابی مؤثر است، با این وجود، توانایی کنترل کردن نیروی رسانه‌های اجتماعی بدون پذیرش ریسک و خطرات ممکن نیست. گرچه به

مصرف‌کنندگان و برندهای تجاری این فرصت را می‌دهد که در این شرح کار سهیم باشند، اما همچنین درها را برای نظرات منفی، برداشت‌های منفی و موقعیت‌های دشوار نیز باز می‌گذارد. همان‌طور که یاد گرفتیم، مشکل در ارائه‌ی خدمات به‌صورت بد، به‌طور کامل از طریق شبکه‌های اجتماعی نمایش داده می‌شود. نظرات و تعاملات منفی مصرف‌کنندگان باعث شده بسیاری از سازمان‌ها از شبکه‌های اجتماعی ترس داشته باشند و نحوه‌ی پرداختن به چنین موضوعاتی را درک نکنند. جای تعجب نیست که بسیاری از برندها در واکنش منفی کاربران و مطبوعات و اغلب در کاهش قیمت سهام، از تعامل با نظرات منفی در شبکه‌های اجتماعی جلوگیری می‌کنند.

با روی کار آمدن رسانه‌های اجتماعی جدید، بازاریابان بایستی تلاش کنند تا انواع تعاملات موجود در آن‌ها و اینکه چگونه ممکن است از این اهداف استفاده شود را درک کرده و آن‌ها را با اهداف و چشم‌اندازهای اصلی سازمان ادغام کنند. با توجه به تغییر و تحول سریع محیط رسانه‌های اجتماعی، تعیین میزان دقیق ارزش سرمایه‌گذاری در این کانال‌های خاص برای بازاریابان کاملاً چالش‌برانگیز است. با این حال، از منظری گسترده می‌توان چنین گفت که رسانه‌های اجتماعی وقتی که از آن‌ها برای دانستن نیازهای مشتری، افزایش رضایتمندی و افزایش ارزش روابط استفاده می‌شود نیز خود می‌توانند به سازمان‌ها در دستیابی به اهداف بازاریابی در ایجاد رابطه کمک کنند (آخن، ۲۰۱۷). بازاریابانی که استراتژی‌های رسانه‌های اجتماعی را برای ایجاد روابط مناسب طراحی می‌کنند، تنها یکی

از روش‌های اطمینان از افزودن ارزش برای مشتریان شما می‌باشند. مفهوم تعامل در رسانه‌های اجتماعی نه تنها بایستی اقدامات تعاملی را دربرگیرد، بلکه برای ادغام آفلاین مطالب نیز اهمیت پیدا می‌کند؛ بنابراین، واژه‌ی اجتماعی بخشی جدایی‌ناپذیر از استراتژی ارتباطات برای ایجاد یک بازاریابی یکپارچه است.

فصل چهارم

تلفن‌های همراه و ایمیل به‌عنوان بخشی از تجربه‌ی مشتریان

اهداف یادگیری

- به‌کارگیری استراتژیک فناوری تلفن همراه به‌عنوان بخشی از یک استراتژی دیجیتال یکپارچه را تجزیه و تحلیل کنید.
 - تاکتیک‌های مناسب بازاریابی برای تلفن‌های همراه را که با استراتژی بازاریابی بزرگ‌تر سازمان همسو هستند، تعیین کنید.
 - نحوه‌ی کمک کردن تلفن همراه و ایمیل به تجربه‌ی مشتری را مشخص کنید.
 - استفاده‌ی استراتژیک از ایمیل به‌عنوان بخشی از یک استراتژی دیجیتال یکپارچه را تجزیه و تحلیل کنید.
- به هر دوی زندگی شغلی و شخصی خود توجه کنید و نحوه‌ی عملکرد و کارایی یک تلفن هوشمند را در زندگی روزمره‌ی خود بررسی کنید. تلفن‌های هوشمند برای اهداف اطلاعاتی، سرگرمی، خرید، بانکی و ارتباطی مورد استفاده قرار می‌گیرند (کلر، ۲۰۱۳) و از این رو، دسترسی به اطلاعات هر مورد را در هر زمان امکان‌پذیر می‌کنند. ما در مورد خود بسیار بیشتر از آنچه قبلاً انجام داده‌ایم، مطلب به اشتراک می‌گذاریم، عکس می‌گیریم و سپس در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذاریم، محتوای ویدیویی را به

سایت‌های اشتراک ویدیو ارسال می‌کنیم، از برنامه‌های مختلف برای سرگرمی یا کارهای خاص استفاده می‌کنیم و این در حالی است که داده‌های زیادی را از تولیدکننده‌ی این محتواها در اختیار دیگران قرار می‌دهیم. تلفن همراه یا همان تلفن هوشمندی که امروزه آن را به این اسامی می‌شناسیم، رفتار انسان و در نتیجه نحوه‌ی بازاریابی ما را تغییر داده است.

بازاریابی موبایل، به صورت یک روش بازاریابی آنلاین چندکاناله در نظر گرفته شده است که تمرکز آن بر روی دستیابی به مخاطبان هدفمند از طریق تلفن‌های هوشمند، تبلت‌ها یا دستگاه‌های مرتبط دیگر همچون ایمیل، وبسایت، پیام کوتاه، رسانه‌های اجتماعی یا برنامه‌های تلفن همراه است (کلر و همکاران، ۲۰۱۸). گسترش استفاده از تلفن همراه توسط مصرف‌کنندگان، خرید را به صورت یک فعالیت مستمر و نه مجزا تبدیل کرده است. درنهایت این امر به کسب‌وکارهایی نیاز دارد تا در نقاط حساس فرایند تصمیم‌گیری با مصرف‌کنندگان روبه‌رو شوند و تجربه‌ی مشتری‌مداری بیشتری را ارائه دهند (فاولدز و همکاران، ۲۰۱۸). دستگاه‌های تلفن همراه، به‌استثنای تبلت‌ها، تقریباً نیمی از کل بازدید وبسایت را در سطح جهان در برمی‌گیرند (هاب اسپات، ۲۰۲۰b).

گرچه این روند خود فرصت‌های زیادی را ایجاد می‌کند، اما در مقابل چالش‌های بسیاری را نیز به همراه دارد. با توجه به دستگاه‌های متنوعی که به مشتریان امکان دسترسی به پیشنهادات آنلاین همچون تلفن‌های هوشمند رایانه‌ای، تبلت‌ها و تلویزیون‌های متصل را می‌دهد، روند

تصمیم‌گیری و فرایند خرید نه‌تنها چندسویه، بلکه بسیار پیچیده نیز می‌شود (واگنر و همکاران، ۲۰۲۰). تجربه‌ی مشتری چه به‌صورت آنلاین و چه آفلاین باعث ایجاد نقاط تماس زیادی با مصرف‌کنندگان می‌شود و بنابراین پذیرفتن یک رویکرد همه‌جانبه امری ضروری است تا اطمینان حاصل شود که تعاملات مشتری در همه‌ی موارد منسجم و سازگار است.

همان‌طور که ما به‌عنوان مصرف‌کننده تغییر کرده‌ایم، بازاریاب‌ها نیز با شرایط جدید سازگار شده‌اند. بازاریابی فراتر از P۴ و AIDA سنتی (آگاهی، علاقه، تمایل، اقدام) است و شامل تغییرات اساسی در نحوه‌ی تعریف مخاطبان هدف، نحوه‌ی برخورد معنادار با مصرف‌کنندگان و نحوه‌ی برخورد با فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است (بدانید که در حال حاضر، آن‌ها بر کنترل گفت‌وگوها بیش از کنترل برندها تأکید دارند). تلفن همراه در مشتریان این احساس را ایجاد می‌کند که آن‌ها بر روند تصمیم‌گیری کنترل دارند و در نتیجه مصرف‌کننده‌ای آگاه‌تر و در عین حال خواستارتر از قبل هستند. این پیوند جدید مشتری، از طریق مدل سنتی AIDA در یک مسیر مستقیم حرکت نمی‌کند. آن‌ها در حال بررسی جست‌وجوهای آنلاین، گوش دادن به هم‌تایان و تماس با برندها در هر مرحله از فرایند خرید هستند و بنابراین روند تصمیم‌گیری را بسیار پیچیده‌تر از گذشته می‌کنند. فناوری‌های تلفن همراه، مصرف‌کننده را در روند تصمیم‌گیری توانمند می‌سازد. در حال حاضر، این فرایند، روندی یکپارچه است که منجر به شکل‌گیری تعاملات شخصی‌تر می‌شود (فاولدز و همکاران، ۲۰۱۸).

تلفن همراه برای کسب‌وکارها این فرصت را ایجاد کرده است که به‌جای اینکه تمرکز اصلی خود را بر ایده‌ی خرید در مقابل عدم خرید بگذارند، به‌طور کلی‌تر، بیشتر بر روند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر بگذارند (فاولدز و همکاران، ۲۰۱۸). تلفن همراه به‌منظور درک مزایای به‌دست‌آمده توسط مصرف‌کنندگان از هریک از کانال‌ها، به کانون توجه بازاریابان تبدیل شده است. این امر به تعیین استراتژی‌های مؤثر و کارآمد نیز کمک می‌کند که خود یک استراتژی مشتری‌محور را تضمین می‌کنند. انجام خرید از طریق تلفن‌های همراه، با توانایی برندها در شناسایی موقعیت جغرافیایی مصرف‌کنندگان و سپس هدف قرار دادن آن‌ها با ارتباطات سفارشی، انقلاب و تحولی بس عظیم را ایجاد کرده است. هدف‌گذاری جغرافیایی به بازاریابان این امکان را می‌دهد تا از فضای دیجیتال برای ارسال پیام به مصرف‌کنندگان براساس مکان و موقعیتی که ممکن است در آن باشند، استفاده کنند (کلر، ۲۰۱۳). موقعیت جغرافیایی همراه با سایر داده‌ها می‌تواند بر روند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر بگذارد. از طریق پیام‌های استراتژیک و تاکتیک‌های بازاریابی، بازاریاب‌ها قادرند تجربه‌ای کاملاً شخصی را ارائه دهند.

استراتژی تلفن همراه تنها پس از تعیین اهداف و مقاصد تعیین‌شده برای کانال تلفن همراه، شکل می‌گیرد. دقیقاً همانند هر استراتژی دیگری، اهداف و مقاصد برای تلفن همراه نیز بایستی با اهداف کلی کسب‌وکار سازمان شما مرتبط باشد. توجه داشته باشید که چگونه تلفن همراه به شما در دستیابی به این اهداف کمک می‌کند و نیز در نظر بگیرید که چگونه

می‌توانید با فناوری موبایل بر تجربه‌ی مشتری تأثیر بگذارید. درست همانند هر استراتژی بازاریابی، نیاز است که شما مشتریان فعلی، مشتریان جدید و هدف خود را شناسایی کنید. تعیین رویکرد مناسب برای دستیابی به این اهداف قبل از برداشتن هرگونه گام فنی در جهت استراتژی تلفن همراه خود، امری مهم است.

برای پیاده‌سازی و اجرای یک استراتژی تلفن همراه موفق، کسب اطمینان از راه‌اندازی وبسایت خود برای تلفن همراه از اهمیت بالاتری برخوردار است. بسیاری از سیستم‌های خودکار وجود دارند که می‌توانند چنین سرویسی را به شما ارائه دهند. آن‌ها محتوای وبسایت موجود شما را می‌گیرند و آن را متناسب با صفحه‌های موبایل قالب‌بندی می‌کنند. به‌عنوان مثال، وردپرس افزونه‌هایی را ارائه می‌دهد که این کار را انجام می‌دهند، با این حال شرکت‌های دیگری نیز هستند که قادر به ایجاد یک وبسایت جداگانه برای تلفن همراه بوده که کاملاً مستقل از وبسایت اصلی شما است. برای دسترسی به محتوای مازاد در یک سایت بهینه‌شده و اطمینان از ارتقای تجربه‌ی کاربر در آن سایت، به فصل ۲ مراجعه کنید. بهینه‌سازی وبسایت شما برای تلفن همراه بدان معنی است که مصرف‌کنندگان می‌توانند همانند هر برنامه‌ی دیگری از وبسایت شما از طریق برنامه‌ی تلفن همراه خود تعامل داشته باشند. پیگیری باید به‌راحتی انجام شود، معاملات باید ساده صورت گیرند و تمامی عناصر طراحی بایستی مشتری‌محور باشند.

همچنین می‌توانید اطمینان حاصل کنید که در برنامه‌ها و رسانه‌های مبتنی بر مکان، مانند مکان‌یابی فیس‌بوک و فورس کوآیر بسیار محبوب، تجارت خود را معرفی کرده‌اید. مکان‌یابی فیس‌بوک، یک ویژگی موقعیت مکانی در فیس‌بوک است که به کاربران این امکان را می‌دهد تا با تلفن‌های همراه خود، به بررسی مکان‌های خاص بپردازند. در صورتی که مکان‌هایی خودساخته با ابزارهای اولیه را داشته باشید، این مسئله از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار می‌شود. وارد کردن کسب‌وکار خود در این رسانه‌ها، معادل اطمینان حاصل کردن از این است که شما مستقیماً در فهرست تلفن قرار گرفته‌اید. این رسانه‌ها به شما امکان می‌دهند تبلیغات خود را از طریق تلفن همراه انجام دهید. به‌عنوان مثال، می‌توانید با استفاده از فیس‌بوک تخفیف که مزایایی را به بازدیدکنندگانی که دکمه‌ی «ورود به سیستم» را در مکان‌یابی شما انتخاب می‌کنند، ارائه دهید. آبر و پوکمن گو نیز برنامه‌های مبتنی بر مکان را در نظر می‌گیرند. این برنامه‌های مبتنی بر مکان، اساساً ارتباط دوطرفه بین کاربر و ارائه‌دهنده‌ی خدمات را تسهیل می‌کنند. بدین صورت که کاربر داده‌های مربوط به مکان و تنظیمات ترجیحی خود را به ارائه‌دهنده منتقل می‌کند. با استفاده از فناوری‌های جدید این عصر مانند AR و VR، در آینده‌ای نزدیک شاهد این خواهیم بود که این برنامه‌ها بیشتر جهت بررسی رفتار مصرف‌کننده و روند پیرامون تحقیقات مورد استفاده قرار می‌گیرند. همان‌طور که ما شاهد پیشرفت‌هایی در تجزیه و تحلیل‌ها و داده‌های بزرگ‌تر هستیم، احتمالاً شاهد افزایش چشمگیر عملکرد آن‌ها نیز خواهیم بود.

کدهای QR (پاسخ سریع) از مدتی قبل وجود داشته‌اند، اما در سال ۲۰۲۰، ما شاهد به‌کارگیری تعداد بیشتری از آن‌ها در سطحی فراگیرتر بودیم. به‌عنوان مثال، رستوران‌هایی دارای میزهای خالی بدون نمک‌پاش و فلفل‌پاش یا منویی هستند که تا چندین بار پس از تمیز کردن مورد استفاده قرار می‌گیرند. در عوض، رستوران‌هایی هستند که پیش‌خدمت‌ها تنها از طریق اسکن کد QR توسط مشتریان که سر هر میز وجود دارد، به آن‌ها خدمات ارائه می‌دهند. با اسکن بارکد QR، تمامی اطلاعات مربوط به منو بایستی تکمیل شوند. این کار نه‌تنها برای مراجعه‌کنندگان به رستوران روند را ساده‌تر می‌کند، بلکه دیگر نیازی به ردوبدل کردن مجدد منوها بین مشتریان نمی‌باشد. کدهای QR مصرف‌کنندگان را به سمت صفحات وب با محتوای خاص مانند کوپن، پیشنهادات ویژه یا منویی در مورد مثال قبلی سوق می‌دهند. استفاده از کدهای QR بسیار ساده است. شما به‌عنوان مشتری به‌سادگی دوربین خود را باز می‌کنید و کد مربوطه را اسکن کرده، سپس تلفن هوشمند شما کد QR را می‌خواند. همچنین چندین برنامه وجود دارد که به‌عنوان خواننده‌ی کد QR عمل می‌کنند. ایجاد یک کد QR نیز بسیار ساده است. چندین سرویس آنلاین وجود دارد که این کار را برای شما انجام می‌دهند. به‌کارگیری کدهای QR نامحدود است، اما به‌طور معمول کدهای QR را در مواد چاپی و وب‌سایت‌ها مشاهده خواهید کرد. کدهای QR حتی توسط هنرمندان خیابانی برای کسب راهنمایی از طریق ارزهای غیرقابل دسترس استفاده می‌شوند.

به‌عنوان بخشی از یک استراتژی تلفن همراه، احتمالاً مشتاق خواهید بود که یک عملکرد تبلیغاتی تلفن همراه را ایجاد کنید. چندین رسانه‌ی تبلیغات موبایل معروف مانند AdMob از گوگل یا iAd از اپل وجود دارند. با استفاده از این ابزارها می‌توانید تبلیغات تلفن همراه را براساس هزینه‌ی هر کلیک، هزینه به ازای هزار کلیک یا هزینه‌ی هر خرید ایجاد کنید. وقتی کاربر در جست‌وجوی همسو با پیشنهادات کسب‌وکار شما وارد سیستم می‌شود، ارائه‌ی یک تبلیغ موقت را برای وی در تلفن همراهش تصور کنید. این رسانه‌های تبلیغاتی موبایل بینش عملی ارائه می‌دهند و به‌کارگیری آن‌ها جهت کمک به پیشرفت کار شما بسیار ساده است.

تلفن همراه تقریباً ۴۶ درصد از کل پست‌های الکترونیکی را تشکیل می‌دهد (هاب اسپات، ۲۰۲۰a). بسته به گروه سنی، تلفن همراه به‌سرعت در حال تبدیل شدن به یک روش ترجیحی به‌جای باز کردن ایمیل است. تلفن همراه نقش مهمی در بازاریابی ایمیلی دارد و کاربران آن قادر به دسترسی به ایمیل از هرجا و هر زمان و از طریق برنامه‌های ایمیل و تنظیمات تلفن هستند. ایمیل تنها از طریق دستکاپ ارسال نمی‌شود، بلکه به لپ‌تاپ، تبلت، تلفن هوشمند و حتی الکسای آشپزخانه‌ی شما نیز راه پیدا می‌کند. با این کار، نیاز است بازاریاب‌ها اطمینان حاصل کنند که خطوط موضوعات را کوتاه و دقیق نگه می‌دارند تا این موارد در یک دستگاه تلفن همراه نمایش داده شوند. بهینه‌سازی محتوا با استفاده از تلفن همراه، عملکرد استراتژی ایمیل شما را مطابق انتظار تضمین می‌کند. تجربه‌ی

ایمیل، تجربه‌ی کاربر را تغییر داده است و به دلیل فناوری موبایل همچنان به پیشرفت خود ادامه می‌دهد.

برای اینکه کاملاً درک کنید که بازاریابی موبایل چیست و قادر به انجام چه کاری می‌باشد، کافی است که مطمئن باشید به‌عنوان یک مصرف‌کننده خود را در فضای موبایل قرار می‌دهید. به‌عنوان مثال، برنامه‌های مورد علاقه‌ی خود را در تلفن هوشمند خود در نظر بگیرید. چقدر با طراحی و مسیریابی آن‌ها آشنا هستید؟ از برخی از این برنامه‌ها برای اطلاع از تصمیمات خرید، تسهیل برقراری ارتباط یا پرداخت هزینه‌ی استارباکس‌های بعدی خود با برنامه‌ی پرداخت تلفن همراه خود استفاده کنید و از طریق برنامه‌ی وفاداری خود پاداش کسب کنید. هرچه بیشتر از تلفن همراه خود استفاده کنید، بیشتر متوجه خواهید شد که نحوه‌ی کار با آن کاملاً ساده بوده و کانال بازاریابی دیگری برای مصرف‌کنندگان می‌باشد. نکته‌ی اصلی این است که تجربه‌ی مشتری را به روشی معنادار و از طریق افزایش دهید که برای کاربر نهایی شما به‌صورت ارزش افزوده باشد.

به‌کارگیری ایمیل جهت افزایش فروش و حفظ علاقه‌مندی مشتریان

ایمیل یا همان پست الکترونیکی همچنان یکی از مؤثرترین راه‌ها برای رساندن و انتقال پیام برند تجاری شما به یک فرد یا گروه خاصی از افراد است. به‌طور مداوم، آن در زمره‌ی مؤثرترین کانال‌های بازاریابی رتبه‌بندی‌شده و عملکردی بهتر از رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی از طریق شرکت‌های وابسته و سئو را ارائه می‌کند. با در نظر گرفتن این مطلب که

مصرف‌کننده‌ی معمولی بیش از سایر رسانه‌های دیجیتال از ایمیل استفاده می‌کند، آن می‌تواند بسیار مؤثر باشد. بازاریابی از طریق ایمیل، تبدیل مرورگرها به خریداران را تسهیل می‌کند و می‌تواند از روند تصمیم‌گیری در این مسیر پشتیبانی کند. با بازاریابی از طریق ایمیل، ROI (بازگشت سرمایه) امری قابل توجه است. در واقع، از طریق ایمیل، می‌توان به ازای هر ۱ دلار هزینه‌شده تقریباً ۳۸ دلار کسب درآمد کرد که تقریباً به ۳۸۰۰ درصد از بازگشت سرمایه تبدیل می‌شود (هاب اسپات، ۲۰۲۰). علاوه بر این، ۸۷ درصد از بازاریابان تجارت به تجارت (B2B) مدعی هستند که ایمیل یکی از برترین کانال‌های توزیع اطلاعات رایگان می‌باشد (مؤسسه‌ی بازاریابی محتوا، ۲۰۲۰). علاوه بر این، همان‌طور که قبلاً در این فصل دیدیم، در واقع نامه‌های الکترونیکی بیشتر از برند تجاری شما به کاربر تلفن همراه می‌رسند و کارایی بیشتری را دارند. ایمیل یکی از رایج‌ترین برنامه‌های تلفن همراه است که ۴۶ درصد از کل نامه‌های الکترونیکی را باز می‌کند (لیتموس، ۲۰۱۸) و درنهایت، تعیین میزان فعالیت‌های بازاریابی از طریق ایمیل بسیار آسان‌تر است. معیارهای مشخص‌شده‌ای مانند باز کردن یک ایمیل، کلیک کردن و میزان کلیک (CTR) برای بررسی این روند وجود دارند.

پست الکترونیکی به شما این امکان را می‌دهد که ارتباطات پایاپایی، دقیقاً همانند ارتباطاتی که ما با تبلیغات پست الکترونیکی مستقیم به خانه‌ی مصرف‌کننده می‌بریم را برقرار کنیم. با این حال، با ارسال مستقیم ایمیل شما قادر خواهید بود که بررسی کنید آیا پیام دریافت، باز یا خوانده

شده است. درحالی‌که با ارسال نامه‌ی مستقیم، شما نمی‌توانید از این فرایندها مطلع شوید. درج ایمیل به‌عنوان بخشی از استراتژی بازاریابی دیجیتال به شما این فرصت را می‌دهد تا از قدرت بازاریابی مبتنی بر رابطه استفاده کنید. نکته‌ی اصلی، استفاده از نوع ایمیل مناسب در زمان مناسب است. به‌طور سنتی، سه نوع نامه‌ی پست الکترونیکی به نام ایمیل‌های: معاملاتی، رابطه‌ای و تبلیغاتی وجود دارد. ایمیل‌های معاملاتی برای مشتریانی ارسال می‌شود که یا سفارش خرید داده‌اند یا در برخی موارد با برند تجاری شما ارتباط برقرار کرده‌اند. ایمیل‌های معاملاتی معمولاً مشتریان را دوباره درگیر می‌کند و به شما این فرصت را می‌دهد تا صدا و شخصیت برند تجاری خود را به‌طور کامل ارائه دهید. ایمیل‌های ارتباطی اطلاعاتی همچون: مقالات وبلاگ، خبرنامه یا مواردی از این دست را به مشتریان ارائه می‌دهند (آن دسته از بازدیدکنندگان وبسایت خود را به خاطر بسپارید که به دلیل صفحه‌ی بارگذاری مناسب شما، کالای شما را انتخاب کرده‌اند!). این نوع ایمیل‌ها مطلبی باارزش را برای مصرف‌کننده ارائه می‌دهند و در آخر، ایمیل‌های تبلیغاتی معمولاً هم پیشنهادات و هم مشتریان با پیشنهاد خاص را ارائه می‌دهند. ایمیل‌های تبلیغاتی متداول‌ترین نوع ایمیل‌های بازاریابی است که توسط شرکت‌ها ارسال می‌شوند. این نوع ایمیل‌ها به‌ویژه برای ایجاد پیشنهاد، وفاداری، رابطه‌ی پرورش، فروش و نگهداری مفید هستند.

غالباً، برندهای تجاری به یک قالب ایمیل بدون توجه به دیگر فرمت‌های آن اعتماد می‌کنند. این نکته را در نظر داشته باشید که سبک‌های دیگر چه

تأثیری بر روی مشتری می‌گذارند. استفاده از ترکیب سه ایمیل می‌تواند به ایجاد رابطه بین برند تجاری و مصرف‌کننده کمک کند. این روند از شرح مذاکرات ایمیل درباره‌ی هدف اصلی بازاریابی صحبت می‌کند و همچنین به تجربه‌ی کلی خدمات مشتری کمک می‌کند. پست الکترونیکی همچنین می‌تواند به آگاهی از برند تجاری، ایجاد سرخ، تعامل یا جذب مجدد مشتری و کمک به حفظ مشتریان وفادار کمک کند. با این حال، همه‌ی انواع ایمیل دارای ارزش یکسانی نیستند.

ایمیل معمولاً به‌عنوان بخشی از یک برنامه‌ی خوشامدگویی استفاده می‌شود و یک بخش ضروری در ایجاد و سرمایه‌گذاری رابطه با مصرف‌کننده است. اولین تعامل شما باید کاملاً فکرشده و هدفمند باشد. اطمینان حاصل کنید که اطلاعات کافی در مورد مصرف‌کننده را دارید و نیازها و انتظارات آن‌ها را می‌دانید و درک می‌کنید. آیا می‌دانید این پیام الکترونیکی از کجا می‌آید؟ آیا این ایمیل در پاسخ به محتوای مربوط به یک پیشنهاد رایگان، اطلاعات بیشتری را به مشتریان ارائه می‌دهد یا تنها به پشتیبانی ایجاد پاسخ برای یکی از سؤالات مشتریان فعلی می‌پردازد؟ دانستن این جزئیات به شما این امکان را می‌دهد تا تعامل معنی‌دارتری را با مشتریان خود داشته باشید. به‌کارگیری یک استراتژی مؤثر از طریق ایمیل می‌تواند با استقبال مشتریان مواجه شده، آن‌ها را ترغیب کرده و وادار به خرید کند و همچنین افرادی که احتمالاً گمراه شده‌اند را ترغیب می‌کند تا دوباره به شما مراجعه کنند. عادت‌های خرید آنلاین شخصی خود را در نظر بگیرید. چندبار سبد خرید خود را کنار گذاشته‌اید و حتی دیگر به سراغ آن هم

نرفته‌اید؟ اگر آن شرکت تجاری مربوطه، مدتی بعد با یک پیام مناسب به شما ایمیل داده باشد تا یادآوری کند که باید روند خرید خود را مجدد بررسی کنید یا میزان سطح مشارکت را به یاد شما بیندازد یا حتی کدهای تخفیف موجود را به شما پیشنهاد کند، چه می‌کنید؟

درست مانند سایر ابزارهای بازاریابی دیجیتال که تاکنون به آن‌ها پرداخته‌ایم، ایمیل نیز در استراتژی کلی شما جایگاه خود را دارد. همان‌طور که پست‌های وبلاگ و پست‌های رسانه‌های اجتماعی را درست می‌کنید، یک استراتژی پست الکترونیکی نیز تجربه‌ای منسجم را برای مشتری ارائه می‌دهد. اگر پیام‌های الکترونیکی شما به‌درستی ساخته شده و در زمان مناسب ارسال شده باشند، این پیام‌ها می‌توانند مشتریان را درگیر کنند و در سیر حرکت مشتری سهیم باشند. یک تقویم تبلیغاتی درست با ایجاد فرصتی برای برنامه‌ریزی از قبل و ارسال پیام درست در زمان مناسب، اغلب با تقویم کلی در مورد سرفصل‌های وبلاگ و سایر کانال‌های توزیع محتوا، تفاوت دارد. وقتی تلاش می‌کنید تنها یک فرایند دستیابی به هدف از طریق ایمیل را ایجاد کنید که علاوه بر هدایت مشتری در سیر حرکتش، باعث ایجاد تعامل و وفاداری طولانی‌مدت وی نیز شود، مشکل ایجاد می‌شود؛ به عبارت دیگر، بایستی اطمینان حاصل کنید که این کار را بدون آزار و اذیت مشتری انجام می‌دهید. صرفاً به این دلیل که مصرف‌کننده در لیست ایمیل شما ثبت‌نام می‌کند، به این معنی نیست که کاملاً با برند تجاری شما در ارتباط است. شما باید با وی رابطه‌ای را برقرار کنید، رابطه‌ای که مصرف‌کننده، ارزش شما در ارائه و آنچه از شما انتظار دارد را

درک کند. درست مانند پستی در یک وبلاگ، نوشتن و طراحی یک ایمیل مؤثر نیز می‌تواند چالش‌های انتخاباتی شما را ایجاد کرده یا شما را از بازار رقابت حذف کند. چنانچه تمایل دارید که مشتری ایمیل ارسالی شما را باز کرده و آن را بخواند، کپی و طرح و همچنین درج فراخوان اقدام مهم است. برای تهیه‌ی یک نسخه‌ی الکترونیکی به حد کافی مؤثر، از دلیل درگیر شدن مشتری با تبلیغاتی ویژه اطمینان حاصل کنید. شما بایستی مخاطبان هدف خود را مخاطب قرار داده، چگونگی تأثیر محصول یا خدمات خود بر زندگی وی را بررسی کرده و به نشان دادن شواهدی از ادعاهای خود بپردازید تا از آن طریق دلیل به‌موقع بودن ایمیل خاص خود را اثبات کنید. دانستن اینکه چرا مردم خرید می‌کنند، به شما این امکان را می‌دهد تا از انگیزه‌های مصرف‌کننده و آنچه مشتریان شما را ترغیب می‌کند، استفاده کنید.

هرگز قدرت یک موضوع را دست‌کم نگیرید! بیشتر افراد تنها نگاهی به ایمیل خود می‌اندازند و چنانچه ارزشی را مشاهده نکردند یا موضوعی نظرشان را به خود جلب نکرد، بلافاصله آن را حذف می‌کنند. ارسال ایمیل برای مخاطبان هدف خود در صورتی که موضوع ارسالی شما مناسب باشد و با این وجود میزان باز شدن ایمیل شما در حدود ۱۰ درصد باشد، می‌تواند تاحدودی دلسردکننده باشد؛ و بدتر از آن، این است که شما در پاسخ به ایمیل‌های هوشمندانه‌ی خود درخواست‌های لغو اشتراک بسیاری را مشاهده می‌کنید. هوداک و همکاران (۲۰۱۷) به این نتیجه رسیدند که در اکثر موارد، گیرندگان ایمیل تنها سه کلمه‌ی اول عنوان ایمیل را مشاهده می‌کنند و اکثر

پاسخ‌دهندگان حداکثر تا چهار کلمه را می‌خوانند و این امر نیاز به در نظر گرفتن حساسیت موضوعات را برجسته‌تر می‌کند. درک تفاوت‌های ظریف رفتاری مصرف‌کننده در ارسال ایمیل جهت اطمینان از خواندن آن مهم است.

این روند غیرمعمول نیست که عملکردهای بازاریابی ایمیل دارای نرخ کلیک پایینی هستند، با این وجود در نظر گرفتن یک استراتژی بازاریابی ایمیل که مکان یا قرار دادن پیوندها را به‌منظور تسهیل جلب توجه مصرف‌کننده و افزایش تعداد کلیک لحاظ می‌کند، چنانچه هدف از استراتژی بازاریابی ایمیل شما هدایت ترافیک وب‌سایت به صفحه‌ی خاص یا تأثیرگذاری بر تصمیم خرید باشد، امری حیاتی است. جالب اینجاست که کلیک روی پیوندهایی که در سمت چپ خبرنامه‌ی الکترونیکی قرار دارند، بیشتر از لینک‌های سایر مکان‌ها است. به‌علاوه، تعداد زیاد پیوندها و طول ایمیل می‌تواند تأثیرات مثبتی بر میزان کلیک داشته باشد؛ با این وجود توجه به این مطلب که شما بایستی محتوای ایمیل را تا حدودی مختصر و با افزودن مطالب بسیار اندک نگه دارید، حائز اهمیت است (کومار و سالو، ۲۰۱۸).

یکی دیگر از نکات قابل توجه این است که امروزه بسیاری از مصرف‌کنندگان آدرس ایمیل اصلی خود را تنها با مخاطبین اصلی خود به اشتراک می‌گذارند و ایمیل دیگری دارند که آن را به خرده‌فروشان و احتمالاً افراد «ناآشنای» دیگر ارائه می‌دهند. این مهم است که به مصرف‌کنندگان نشان دهید و اثبات کنید که شما یک فرد ناآشنای غریبه

نیستید و برای آن‌ها ارزش زیادی قائل هستید. همچنین در نظر داشته باشید که بسیاری از ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی و ایمیل می‌توانند ایمیل شما را به‌طور خودکار به یک پوشه‌ی اسپم منتقل کنند. هدف شما در کارزار بازاریابی ایمیل باید این باشد که اطمینان حاصل کنید ایمیل شما به‌عنوان اسپم از بین نمی‌رود تا بر تحویل ایمیل شما تأثیر نگذارد. قانون اسپم ممکن ۲۰۰۳ (FTC ۲۰۲۰)، به ارائه‌ی الزامات مورد نیاز برای مشاغل با استفاده از بازاریابی ایمیل می‌پردازد. برخی از الزامات قابل توجه شامل احترام به درخواست‌های انصراف (لغو اشتراک) به روش سریع می‌باشد که دربرگیرنده‌ی اطلاعاتی این‌چنین در مورد چگونگی انصراف به‌روشی از طریق ایمیل، موقعیت مکانی شما، شناسایی ایمیل به‌عنوان تبلیغ و استفاده‌ی نادرست یا خطوط موضوعی گمراه‌کننده است.

استفاده‌ی مؤثر بازاریابی از ایمیل یا پست الکترونیکی بستگی به ارتباطات ما دارد. اطمینان از اینکه نامه‌ی الکترونیکی شما مرتبط با هدف در نظر گرفته‌شده‌تان است، امری کلیدی و مهم است؛ چراکه به احتمال زیاد ایمیل‌های نامرتب نادرید گرفته می‌شوند یا بدتر از آن، منجر به لغو اشتراک می‌شوند. دانستن اینکه شما مخاطب را هدف قرار می‌دهید (که ممکن است یک مصرف‌کننده در جریان باشد یا نباشد، بستگی به اهداف و چشم‌اندازهای شما دارد)؛ بنابراین، از مرتبط بودن ایمیل خود با تمامی جزئیات مربوطه اطمینان حاصل کنید تا متعاقب آن مطمئن شوید که احتمالاً پیام شما باز و خوانده می‌شود. همچنین پست الکترونیکی به شما این امکان را می‌دهد تا با مخاطب خود ارتباط برقرار کنید، اما همراه با آن

لازم است که پیام‌های خود را برای ارتباط بهینه شخصی یا شخصی‌سازی کنید. به خاطر داشته باشید که مصرف‌کنندگان ایمیل‌های زیادی را در روز دریافت می‌کنند و احتمال اینکه ایمیل شما حتی بدون باز شدن پاک شود، بسیار زیاد است؛ بنابراین، ایده‌ی انتخاب مشتری از طریق پست الکترونیکی شما نیز مهم است (زیرا این نشان‌دهنده‌ی علاقه‌مند بودن به پیشنهادات شما است) و همچنین استفاده‌ی مؤثر از موضوع نیز امری مهم است. در حقیقت، تقریباً ۱۶ درصد از کل نامه‌های الکترونیکی هرگز به صندوق ورودی (ابزار الکترونیکی بررسی‌کننده‌ی ۲۰۱۹) دسترسی پیدا نمی‌کنند که این خود نشان می‌دهد فیلترهای اسپم چگونه می‌توانند بر استراتژی‌های ایمیل شما تأثیر بگذارند.

صرف‌نظر از پیشرفت‌های حاصله از فناوری و انبوهی از شبکه‌های اجتماعی که اکنون وجود دارند، پست الکترونیکی همچنان یکی از بهترین راه‌ها برای ارائه‌ی پیشنهاد به مصرف‌کنندگان احتمالی یا مصرف‌کنندگان موجود است. محتوای ایجادشده برای رسانه‌های اجتماعی، همان‌طور که در فصل ۳ ذکر شده است، می‌تواند مجدداً برای پست الکترونیکی نیز مورد استفاده قرار گیرد. به همین ترتیب، محتوای ایجادشده مانند پادکست نیز می‌تواند برای پست الکترونیکی و نیز یک پست وبلاگ مجدداً مورد استفاده قرار گیرد. استفاده از محتواهای مشابه و یکسان بین رسانه‌ها باعث ایجاد تداوم و تقویت پیام تجاری می‌شود. در حال حاضر، شما می‌توانید این موضوع را به‌صورت یک موضوع تکراری در کل این کتاب ببینید. ضروری است که

هویت و پیام تجاری را به روشی متفکرانه و منسجم ایجاد کرده و پرورش دهیم.

متأسفانه مدت‌های زیادی است که مفهوم بازاریابی از طریق ایمیل با غیرقابل اعتماد بودن و ناخواسته بودن همراه شده است. در گذشته، سوءاستفاده از اطلاعات مصرف‌کنندگان و بمباران کردن آن‌ها با نامه‌های الکترونیکی را که راهی برای انصراف نداشتند، روشی مؤثر می‌دیدیم. با گذشت زمان، بازاریابی از طریق پست الکترونیکی تغییراتی ایجاد شد که به مشتریان راه‌هایی را برای انصراف از ادامه‌ی ارتباطات یا حق انتخاب داشتن تنها برای برقراری ارتباطات خاص با یک شرکت به آن‌ها ارائه می‌داد و این در حالی است که ارتباط بین برند تجاری و مصرف‌کننده نیز راحت‌تر شده است. پست الکترونیکی اسپم هنوز هم برای بسیاری از افراد مسئله‌ساز است. به‌طور متوسط ایمیل‌های ارسال‌شده به بخش اسپم تقریباً ۵۴ درصد از کل ترافیک ایمیل را تشکیل می‌دهند، درحالی‌که این میزان در آوریل ۲۰۱۴ به میزان ۷۱ درصد کاهش یافته است (استاتیستا، ۲۰۲۰b). حتی با وجود تمامی ارتباطات منفی ممکن که مصرف‌کنندگان با ایمیل دارند، هنوز هم آن یکی از مؤثرترین فعالیت‌های بازاریابی برای ایجاد برند تجاری، بهبود روابط، به‌دست آوردن ارتباطات جدید، ارتقا و فروش برای یک شرکت در نظر گرفته می‌شود.

نقاط قابل دسترسی از کانال‌های دوسویه

ما کانال‌ها را در چارچوب برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان مورد بحث قرار دادیم، با این حال، همان کانال‌های دیجیتال نیز مسئول و تحویل‌دهنده‌ی محصولات و خدمات هستند. به‌عنوان مثال، خرده‌فروشان تغییرات چشمگیری را در عادات خرید مصرف‌کنندگان تجربه می‌کنند و برای حفظ مزیت رقابتی با چالش‌های یکپارچه‌سازی مشابهی با کانال‌های آنلاین و آفلاین روبه‌رو هستند (مارک و همکاران، ۲۰۱۹). امروزه تعداد مشتریانی که به‌جای خرید حضوری ملزومات اولیه‌ی خود، خرید آنلاین می‌کنند، افزایش یافته است. شایان ذکر است در سال ۲۰۲۰، تغییرات چشمگیری در مدل‌های کسب‌وکار بسیاری از مشاغل ایجاد شد، از جمله در خرده‌فروشی‌ها که به دلیل شیوع بیماری ویروس کرونا ضروری شد. در دهه‌ی گذشته انواع جدیدی از کانال‌های خرده‌فروشی و نقاط قابل دسترسی برای تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده، حتی قبل از شیوع همه‌گیر این ویروس، ایجاد شده بودند.

امروزه ایده‌ی خرده‌فروشی چندکاناله به دلیل مزیت‌های اجتناب‌ناپذیر کانال‌های دیجیتال نسبت به کانال‌های سنتی رایج‌تر شده است (کانن و لی، ۲۰۱۷). خرده‌فروشان آنلاین در حال درک ارزش موبایل و هجوم به سمت کسب‌وکارهای الکترونیکی و روند خرید از طریق تلفن همراه هستند. مصرف‌کنندگان در حال خرید از طریق تلفن‌های هوشمند و تبلت‌های خود هستند که در حال حاضر، تعداد کاربران تلفن‌های هوشمند به حدود ۳.۵ میلیارد نفر رسیده است (استاتیستا، ۲۰۲۰a). مفهوم خرید آنلاین اما

تحويل حضوری کالا در یک فروشگاه، معروف به BOPIS، اکنون یکی از باارزش‌ترین عرصه‌های تجربه‌ی خرید خرده‌فروشی محسوب می‌شود. ویروس کووید ۱۹ و تغییرات اجتماعی ایجادشده مرتبط با آن، واقعاً این پیشنهاد را از طریق بسیاری از مشاغل افزایش داده و دیگران را مجبور به پیوستن به خرده‌فروشان بزرگی همچون Target و Walmart برای استفاده از BOPIS کرده است. خرید آنلاین و تحويل در فروشگاه (BOPIS) مزایای بسیاری را برای مشتریان و خرده‌فروشان فراهم می‌کند، درحالی‌که تجارب شخصی‌تر و معنی‌دارتری را نیز فراهم می‌کند. شخصی‌سازی به‌سادگی به معنای فراهم آوردن تجربه‌ی مشتری است که با ترجیحات و نیازهای مصرف‌کننده همخوانی داشته باشد. شخصی‌سازی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا با مشتریان فعلی و احتمالی خود در ارتباط باشند (کولکار و همکاران ۲۰۱۸). همان‌طور که می‌بینیم، این پیشنهاد در حال تکامل است، موتورهای شخصی‌سازی‌شده با هوش مصنوعی از BOPIS پشتیبانی می‌کنند و با تجزیه و تحلیل تعامل مشتری با شکل دادن به آینده‌ی تعامل آنلاین، به یک ابزار ارزشمند تبدیل شده‌اند. استفاده از کانال‌های تلفن همراه، به‌ویژه تلفن‌های هوشمند، انقلابی را در روند تجربه‌ی خرید ایجاد کرده است (هیگمن و همکاران، ۲۰۲۰) و به تمرکز بر روی رفتار مصرف‌کننده‌ی آنلاین و تمامی رویکردهای کانال کمک می‌کند که تجربه‌ی خرید مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد.

اغلب در حوزه‌ی خرده‌فروشی، کانال‌ها به‌طور جداگانه‌ای مدیریت و محاسبه می‌شوند که این امر خود منجر به عدم ادغام کانال‌ها با یکدیگر

می‌شود. امروزه، ادغام کانال‌ها و استراتژی‌ها برای بسیاری از خرده‌فروشان به یک چالش تبدیل شده است و بنابراین تجارب متفاوتی را برای مشتریان ایجاد می‌کند. در حال حاضر، بسیاری از کانال‌ها تا حدودی قابل تبادل هستند؛ بنابراین مشتریان از چندین کانال استفاده می‌کنند تا بدین ترتیب یک تجربه‌ی مداوم و یکپارچه از مشتری که پیش‌تر هرگز مدنظر قرار نمی‌گرفته است، ارائه شود. هدف مشاغل باید اتخاذ طرز تفکری جامع‌تر باشد که به‌جای فقط متمرکز بودن بر نتیجه‌ی تصمیم مصرف‌کننده، بر تأثیرگذاری بر فرایند (فاولد و همکاران، ۲۰۱۸) و نیز بر ذهنیت معاملات سنتی تمرکز داشته باشد. دانش یک مصرف‌کننده مانند داده‌های جمعیت‌شناختی و اقتصادی - اجتماعی، خریدهای گذشته و اهداف خرید مشترک به خرده‌فروشان این امکان را می‌دهد تا ارتباط موقعیتی یک خرید را به‌درستی درک کرده و بتوانند به سیر حرکت خرید خود ارزشی را بیفزایند (فاولد و همکاران، ۲۰۱۸).

بیشتر خرده‌فروشان برنامه‌های خرید از طریق تلفن همراه را ارائه می‌دهند و این روند برای مصرف‌کننده غیرمعمول نیست که به دلیل تجربه‌ی کارآمد کاربر و امکان توانایی خرید در هر زمان و هر مکان، به مقایسه‌ی محصولات خرده‌فروشان به‌صورت آفلاین پرداخته تا رسیدن به خرید نهایی از طریق تلفن همراه را راحت‌تر سازد. همچنین با این روند، تعداد تخفیف‌های ارائه‌شده و انواع روش‌های ارائه‌ی آن‌ها نیز افزایش می‌یابد. طرفداران یک برند در اینستاگرام می‌توانند خیلی سریع و به‌طور پنهانی خرید خود را صورت دهند یا مشترکان ایمیل می‌توانند کد کوپن

آخر هفته دریافت کنند. این روند، امکان شخصی‌سازی سیر حرکت خرید برای شرکت‌کنندگان در تمام مراحل فرایند خرید را فراهم می‌کند. آن دسته از کسب و کارهای موفق که روندی اداری را در پیش گرفته‌اند، از یک تجربه‌ی مرتبط که مصرف‌کنندگان یک کالا ارائه می‌دهند، استقبال می‌کنند. به‌عنوان مثال، خرده‌فروش مواد غذایی کروگر برنامه‌ای را ارائه می‌دهد که به مشتری این امکان را می‌دهد تا لیست خرید خود را ایجاد و پشتیبانی کند، به فراهم‌سازی کوپن‌های خرید دیجیتالی درحالی‌که ابزار حرکت درون فروشگاه‌ی را ارائه می‌دهد، پرداخته و همچنین دسترسی به آن را برای افراد راحت‌تر کند. استارباکس، همان‌طور که قبلاً در مطالب مربوط به تلفن همراه ذکر کردیم، از طریق برنامه‌ی تلفن همراه خود چندین قابلیت را ارائه می‌دهند. برنامه‌ی وفاداری آن‌ها یکی از ویژگی‌های اصلی است که اعتماد کاربران و همچنین توانایی سفارش و تحویل آن را لذت‌بخش می‌کند. رمز موفقیت آن‌ها در این برنامه، توانایی استفاده از تعامل دیجیتال است. استارباکس این کار را به‌صورتی یکپارچه و از طریق انجام می‌دهد که برای کاربران کاملاً مناسب است. این برنامه توانایی سفارش و پرداخت پیش از موعد را ارائه می‌دهد و حتی امکان تماس با نزدیک‌ترین مکان استارباکس همراه با منو و امکان ثبت سفارش از طریق آن مکان خاص را تسهیل می‌کند. این برنامه همچنین مواد غذایی و نوشیدنی‌های مشهور و خاص را نیز شامل می‌شود، ضمن اینکه کاربران را از محصولات دیگر متمایز می‌کند، آن‌ها را در جریان محصولات جدید قرار می‌دهد. برای مثال، صفحه‌ی اصلی دیپات، در حال ادغام دنیای فیزیکی و

دیجیتال است تا تجربه‌ای به‌هم‌پیوسته را ارائه دهد. کاربران با امکاناتی که به مشتریان در یافتن کالاهای داخل فروشگاه و همچنین مقادیر موجودی ارائه می‌دهند، هم فرصت خرید آنلاین و هم حضوری آن‌ها را امکان‌پذیر می‌سازند. این برنامه همچون آمازون، همچنین شامل یک ویژگی واقعیت افزوده است که امکان دیدن ۳۶۰ درجه‌ی محصول را با راهنماهای خرید در ویدئوهایی نشان می‌دهد. برنامه‌ی آمازون به‌وضوح از روند کار سایت‌های خرده‌فروشی آنلاین تقلید می‌کند و در حال حاضر، به یکی از پرکاربردترین برنامه‌ها برای مصرف‌کنندگان تبدیل شده است. مصرف‌کنندگان نه‌تنها از آمازون برای خریدهای روزمره‌ی خود استفاده می‌کنند، بلکه هنگام خرید از وبسایت‌های دیگر و خرده‌فروشان جزئی‌تر، از آن به‌عنوان ابزاری برای مقایسه‌ی قیمت نیز استفاده می‌کنند. تمامی این مثال‌ها، راحتی برنامه‌های تلفن همراه را برای مصرف‌کننده و همچنین چگونگی تقویت احساس قدرت آن‌ها را برجسته می‌کند. به‌عنوان یک بازاریاب، نمی‌توانید نقاط قابل دسترسی را به‌طور جداگانه طراحی کنید. مصرف‌کننده‌ی امروز از طیف گسترده‌ای از نقاط قابل دسترسی به‌عنوان بخشی از تجارب فعال و آفلاین استفاده می‌کند. مهم این است که از یک رویکرد با تمرکز بر روی هر نقطه‌ی قابل دسترسی، تغییر جهت دهید و در عوض برای کل تجربه، طرحی را ایجاد کنید تا بتوانید برای سیر حرکت مشتری ارزشی را فراهم آورید.

نکات اصلی

ایده‌ی مصرف‌کننده‌ی مرتبط، ایجادشده توسط تلفن‌های هوشمند (یا سایر دستگاه‌های تلفن همراه)، بازاریاب‌ها را به طرز فکر خارج از چارچوب سوق داده است. دیگر تنها مکان‌های خرید، مرکز توجه نیستند. اکنون مصرف‌کنندگان انتظار دارند که بتوانند به‌صورت ۲۴ ساعته و روزانه به اطلاعات و گزینه‌های خرید مورد نظر خود دسترسی داشته باشند و ایده‌ی یک کانال کامل یکپارچه را به‌عنوان ابتکاری مهم در بازارها برای بهبود تجربه‌ی مشتری در همه‌ی کانال‌ها در نظر بگیرند. روند رشد تعداد مصرف‌کنندگان باهوش فناوری همراه، با رشد استفاده از تلفن همراه و گسترش ارتباطات اینترنتی، اساساً به تکامل تجارت الکترونیکی و استراتژی‌های بازاریابی مرتبط کمک کرده است.

طی دهه‌ی گذشته، ما شاهد پیشرفت‌هایی در بازاریابی از طریق تلفن همراه بوده‌ایم. چندین روند این‌چنینی وجود دارد و روندهای جدیدی نیز در معرض ظهور هستند. موقعیت جغرافیایی چنین روندی است که تأثیر بسزایی را در بسیاری از صنایع دارد؛ به‌گونه‌ای که تبلیغ‌کنندگان می‌توانند به‌طور مؤثرتری هدف‌گذاری کنند. به همین ترتیب، تجارت سیار یا تجارت الکترونیکی با توجه به تعداد بی‌شماری از روش‌های جدیدی که مصرف‌کنندگان قادر به پرداخت هزینه‌ی محصولات و خدمات هستند و هنوز برنامه‌های بیشتری نیز در آینده خواهد آمد، در بسیاری از صنایع تأثیرگذار است. تلفن همراه و توانمندی ارائه‌شده توسط آن، پشتیبانی از تغییر در روابط مشتری با مبنای معاملات باارزش و نیز ایجاد وفاداری نسبتاً

پایدار به یک برند تجاری از طریق ارائه‌ی تجربیات مرتبط که اکنون مصرف‌کنندگان تقاضا می‌کنند، می‌باشد. از طریق یک رویکرد استراتژیک، تلفن همراه راهی را به بازاریابان ارائه می‌دهد تا بتوانند کانال‌های دیجیتال را به‌طور یکپارچه به یکدیگر متصل کنند، بر تجربیات کاربران خود تأثیر بگذارند و ایجاد برخوردهای معنی‌دارتر را تسهیل ببخشند.

امروزه، دسترسی به پست الکترونیکی از طریق تلفن همراه امری عادی شده و سهم عمده‌ای در یک استراتژی دیجیتالی موفق دارد. برای داشتن یک عملکرد بازاریابی الکترونیکی موفق، ضروری است که ابتدا اهداف صریح را تعیین کرده و آن‌ها را به معیارهای مناسب متصل کنید. ارائه‌ی تعریفی صحیح از نتایج مطلوب، توانایی اندازه‌گیری اثربخشی و موفقیت عملکرد ایمیل و فعالیت‌های بازاریابی مرتبط را تضمین می‌کند (هوداک و همکاران، ۲۰۱۷). اکثر بازاریابان از ایمیل به‌عنوان راهی برای ایجاد تجربیات شخصی از جمله پیشنهادات شخصی خود استفاده می‌کنند. با این حال، همان‌طور که ما از طریق این کتاب دانستیم، یک استراتژی مؤثر ایمیل با کانال‌های دیگر شما هماهنگ است. همچنین پست الکترونیکی باید نشانگر برند تجاری شما به‌طور مناسب باشد و بتواند با شرح کاری که برای سازمان خود ایجاد کرده‌اید، ارتباط برقرار کند؛ در عین حال بایستی سعی در هدایت مصرف‌کنندگان از طریق روند صحیح خرید با ایجاد مواردی همچون: آگاهی، ملاحظه، تبدیل، وفاداری و درنهایت طرفداری را داشته باشد. ما به‌عنوان بازاریاب باید از این فرصت بی‌نظیر استفاده کرده و از ارتباطی نزدیک که ایمیل و تلفن همراه می‌توانند ایجاد کنند، بهره ببریم.

فصل پنجم

تصمیم‌گیری مبتنی بر داده‌ها

اهداف یادگیری

- داده‌های شاخص عملکرد اصلی (KPI) را برای پشتیبانی از توصیه‌های مربوط به تصمیمات آینده‌ی بازاریابی دیجیتال تعیین کنید.

- چگونگی استفاده‌ی استراتژیک از تجزیه و تحلیل که می‌تواند اطلاعاتی را در مورد استراتژی دیجیتال یکپارچه به شما بدهد، بشناسید.

- بسیاری از روش‌های استفاده‌ی مؤثر از داده‌ها را تشخیص دهید تا از این طریق به ایجاد یک بینش مدیریتی ارزشمند و عملیاتی برای تصمیم‌گیری‌های آگاهانه‌ی خود بپردازید.

همان‌طور که ملاحظه شد، بازاریابی دیجیتال بسیاری از رسانه‌ها و ابزارهای مختلف را دربرمی‌گیرد. تمامی عناصر استراتژی بازاریابی دیجیتال باید اندازه‌گیری شوند. درست است که جمع‌آوری داده‌ها مهم است، اما صرفاً جمع‌آوری آن‌ها کافی نیست. شرکت‌های تجاری باید بدانند که چگونه داده‌ها را تجزیه و تحلیل کنند و آنچه که داده‌ها به ما «می‌گویند» را بفهمند و سپس این اطلاعات را برای رسیدن به اهداف کسب‌وکار خود

تبدیل کنند. در حال حاضر، مقادیر زیادی داده از طریق رسانه‌ها و ابزارهای دیجیتال در دسترس است. این امر به همراه قابلیت‌های تجزیه و تحلیل جدیدتر، منجر به ایجاد درک عمیق‌تری از رفتار مصرف‌کننده و همچنین دید دقیق‌تری از اثربخشی بازاریابی و استراتژی‌های تجاری شده است. یک مزیت اصلی دیجیتال در مقابل تلاش‌های بازاریابی سنتی این است که دیجیتال می‌تواند تصویر بسیار واضح‌تری را از نتایج در بازه‌ی زمانی بسیار سریع‌تری ارائه دهد. متأسفانه، بسیاری از بازاریاب‌های دیجیتال ممکن است داده‌ها را کاملاً درک نکنند یا دقیقاً ندانند که چگونه بهترین استفاده را از آن‌ها بکنند. اغلب اوقات، در مورد آنچه که بایستی در وهله‌ی اول ارزیابی شود، یک سردرگمی وجود خواهد داشت.

هرچه کسب‌وکار شما دارای داده‌های بیشتری باشد، بازه سرمایه‌ی شما نیز بالاتر خواهد رفت. اخذ تصمیمات بازاریابی مبتنی بر داده از طریق فراوانی معیارهای تجزیه و تحلیل دیجیتال و رسانه‌های دیجیتال امکان‌پذیر خواهد بود. معیارهای سنجش، معیارهای خاصی هستند که به بازاریابان امکان مقایسه‌ی نتایج در رابطه با اهداف خاص بازاریابی را می‌دهند و از آن‌ها برای ردیابی وضعیت یک فرایند تجاری خاص استفاده می‌شود. بدون این معیارها، ما قادر نخواهیم بود تا واقعاً از اثربخشی تلاش‌های دیجیتالی خود مطلع شویم. معیارهای مختلف برای حوزه‌های مختلف کسب‌وکار و تصمیمات متفاوتی که در این زمینه اتخاذ می‌شود، ارزش بیشتری دارند. از طرف دیگر، شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) مقادیر قابل اندازه‌گیری هستند که به شما نشان می‌دهند میزان تلاش مؤثر در دستیابی به اهداف

تجاری چیست. درحالی‌که معیارها به‌سادگی پیشرفت را ردیابی می‌کنند و می‌توانند نقاط داده‌ای باشند، KPI ها نیز میزان ضربه یا خطا را تعیین می‌کنند. به‌عنوان مثال، یکی از معیارهای متداول بازاریابی، ردیابی رتبه‌بندی کلمات کلیدی سئو است. لزوماً یک KPI روندی از بازاریابی نیست؛ زیرا ارتباط مستقیمی با هدف تجارت ندارد. هر KPI را می‌توان یک معیار در نظر گرفت، اما هر معیار را نمی‌توان یک KPI در نظر گرفت. اینکه تمامی کسب‌وکارها دارای یک KPI برای تمامی کانال‌های خود باشند و معیارهایی را داشته باشند که بر KPI تأثیر می‌گذارند، روندی غیرمعمول است.

شاخص‌های کلیدی عملکرد مستقیماً به چگونگی درآمدزایی سازمان شما مرتبط هستند؛ بنابراین سازمان‌ها باید یک استراتژی بازاریابی دیجیتال روشن و یکپارچه، همسو با اهداف سازمان و شاخص‌های کلیدی عملکرد دقیق را ایجاد کنند. سازمان‌هایی که استراتژی مشخص و تعریف‌شده‌ای ندارند، در سنجش میزان موفقیت خود با موضوعات قابل توجه متفاوتی روبه‌رو می‌شوند. فقدان یک استراتژی مشخص و اهداف تعیین‌شده منجر به انتخاب KPI های بی‌ربط و اقدامات نادرست در روند موفقیت می‌شود که درنهایت یک سازمان را به مسیر اشتباه هدایت می‌کند و منجر به ایجاد توهمات در روند موفقیت خواهد شد.

منطق تجزیه و تحلیل

وجود اطلاعات دقیق، عامل اصلی موفقیت در عملکرد تصمیم‌گیرندگان است. مدیران و تصمیم‌گیرندگان می‌توانند از چندین منبع داده‌ای که دیجیتال ایجاد می‌کند، بینش ارزشمندی را کسب کنند. تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ‌تر با ادغام تجزیه و تحلیل داده‌های کوچک‌تر در فرایندهای تصمیم‌گیری، اخذ تصمیم را در داخل سازمان تقویت و پشتیبانی می‌کند. داده‌های بزرگ به‌سادگی به حجم زیادی از داده‌ها که کسب‌وکارها به آن‌ها دسترسی دارند، اشاره دارد و تجزیه و تحلیل مربوط به ارائه بینش عملیاتی برای یک کسب‌وکار می‌باشند. داده‌های بزرگ را به‌صورت مجموعه‌ی بزرگی از اطلاعات در نظر بگیرید، درحالی‌که همچنان تجزیه و تحلیل‌ها اطلاعات خاصی هستند که برای یافتن پاسخ سؤالات تجاری می‌توانید آن‌ها را بررسی کنید. بازاریابی دیجیتال شامل داده‌های زیادی است و عملکرد تجزیه و تحلیل را دربرمی‌گیرد. چندین فرصت جهت جمع‌آوری تجزیه و تحلیل برای اقدامات دیجیتالی مختلف وجود دارد که هم برای مشاغل بزرگ و هم برای مشاغل کوچک‌تر در دسترس است. در این عصر داده و اطلاعات بیش از حد، بازاریابان بایستی از تمامی بخش‌های صنعت آگاهی داشته باشند تا بدانند که هر یک از آن‌ها برای کسب‌وکارشان چه معنایی را دارد. توانایی تصمیم‌گیری هوشمند مبتنی بر داده امری ضروری است!

در مرکز هر عملکرد دیجیتالی یک وب‌سایت قرار دارد. همان‌طور که قبلاً بررسی کردیم، هر وب‌سایتی می‌تواند برای اهداف مختلفی همچون:

اطلاعات تماس، محتوای مربوطه و مواردی دیگر مورد استفاده قرار گیرد. جمع‌آوری داده‌ها از وبسایت شما به دلیل وجود تجزیه و تحلیل گوگل به‌طور قابل توجهی ساده شده است. تجزیه و تحلیل گوگل، ابزاری است که داده‌ها را از یک وبسایت جمع‌آوری می‌کند تا به شما در اطلاع‌رسانی تصمیمات بازاریابی دیجیتال کمک کند. تجزیه و تحلیل گوگل، تعداد بازدیدکنندگان یک وبسایت را از موتورهای جست‌وجو ردیابی می‌کند، داده‌هایی را برای نشان دادن آنچه در وبسایت شما اتفاق می‌افتد فراهم می‌کند، اطلاعات مربوط به مخاطبان خود از جمله تعداد و علایق آن‌ها را به شما ارائه می‌دهد، اطلاعاتی در مورد نحوه ورود کاربران به وبسایت شما را ارائه می‌دهد و نیز اطلاعاتی در مورد اینکه افراد هنگامی که در وبسایت شما هستند، چه کاری را انجام می‌دهند، از جمله مدت‌زمان حضور آن‌ها در صفحه‌ی وبسایت شما و همچنین اطلاعات مربوط به اشتراک یا خرید را فراهم می‌کند. تجزیه و تحلیل گوگل، همچنین نمای کلی از بازدیدهای صفحه‌ی شما و مدت‌زمانی را که در هر وبسایت می‌گذرانید، همچنین تعداد تبدیل‌ها، میزان رفتن شما از یک صفحه یا یک مطلب به بخشی دیگر و حتی درآمد حاصل از فعالیت‌های ایمیل را ارائه می‌دهد.

در صورتی که فردی مبتدی هستید، حداقل باید میزان رفتن شما از یک صفحه یا یک مطلب به بخشی دیگر، میزان تبدیل و کانال‌ها را در تجزیه و تحلیل گوگل اندازه‌گیری کنید. رفتن فرد از یک صفحه یا یک مطلب به بخشی دیگر، زمانی صورت می‌گیرد که بازدیدکننده‌ای وارد

صفحه‌ی اصلی وبسایت شما می‌شود، اما پس از آن بدون انجام کاری خاص از آن خارج می‌شود. روند تبدیل، دربرگیرنده‌ی تعداد بازدیدکنندگانی است که پس از انجام یک کار خاص در صفحه‌ی وب، مانند ثبت‌نام در وبلاگ یا خبرنامه، به بخش پشتیبانی هدایت می‌شوند. سرانجام، کانال‌ها به‌سادگی به شما نشان می‌دهند که بازدیدکنندگان از کجا آمده‌اند. چنانچه شاهد این امر هستید که میزان رفتن از یک صفحه یا یک مطلب به بخشی دیگر در وبسایت شما زیاد است، بهتر است به بررسی این موضوع بپردازید که چرا بازدیدکنندگان روی سایت شما هیچ کلیک یا حرکتی نمی‌کنند. این یک شاخص اصلی از تجربه‌ی کاربری ضعیف است. در صورتی که امتیازات شما زیاد است، شایسته‌ی دریافت یک پاداش هستید. اگرچه بازدید زیاد از سایت شما خوب است، اما اگر بازدیدکنندگان اقدامی انجام ندهند که منجر به خرید شود، نتیجه‌ی خوبی را نخواهد داشت. هنگام مشاهده‌ی کانال‌های مختلف دیجیتال، خواهید دید که بازدیدکنندگان شما از طریق چه سایت‌هایی به وبسایت می‌آیند. آیا آن‌ها از پیوندی که شما در توییت خود در توییتر ایجاد کرده‌اید، با شما آشنا شده‌اند؟ آیا آن‌ها از طریق لینک یک شرکت تجاری دیگر به سایت شما می‌آیند؟ یا آیا آن‌ها از طریق یک تبلیغ دیجیتال پولی به سایت شما راه پیدا کرده‌اند؟ همچنین می‌توانید بررسی کنید که چه میزان از ترافیک شما از طریق شبکه‌های اجتماعی، سئو، پرداخت هزینه و مراجعه‌ی مستقیم، جهت اطلاع پیدا کردن از استراتژی خود در جهت پیشرفت بهتر می‌آیند.

ابزارهای مختلفی برای تجزیه و تحلیل به‌غیر از تجزیه و تحلیل گوگل وجود دارند؛ ابزارهایی همچون: **Canecto**، **Clicky**، **StatCounter**، **Matomo** و **Kissmetrics** که از بین تمامی این‌ها تجزیه و تحلیل گوگل و معیار کیس، ابزارهای اساسی برای پایه و اساس بازاریابی دیجیتال شما هستند. درک اینکه این ترافیک از کجا ناشی می‌شود، می‌تواند بسیاری از تصمیمات بازاریابی را جهت‌دار کند. در نظر بگیرید که برخی از مشتریان از طریق پست الکترونیکی، جست‌وجو از طریق گوگل، تبلیغات در گوگل یا فیس‌بوک، پیوند به یک وبلاگ و تالارهای گفت‌وگو یا پست‌های رسانه‌های اجتماعی به وبسایت شما راه پیدا می‌کنند. بازدیدها همچنین می‌تواند از کانال‌های رسانه‌های اجتماعی دیگری که به وبسایت شما پیوند خورده‌اند، ناشی شود که بازدیدکنندگان از این طریق آدرس وبسایت خود را به راحتی تایپ می‌کنند یا از یک نشانک استفاده می‌کنند. شرکتی که به این نوع اطلاعات مجهز باشد، از دیدگاه بهتری در مورد چگونگی راهنمای مشتری به یک وبسایت خاص و مؤثرترین و کمترین کانال‌ها بهره می‌برد. به یاد بیاورید که در فصل‌های پیشین، ما در مورد اینکه چگونه بازاریابی موتور جست‌وجو و بهینه‌سازی موتور جست‌وجو می‌تواند بازدیدکننده را به وبسایت شما هدایت کند و همچنین چگونه رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات دیجیتال می‌توانند بازدیدکننده را به وبسایت شما سوق دهند، صحبت کردیم.

آگاهی از اینکه چه چیزی باعث جذب مشتری به وبسایت شما می‌شود، به شما کمک می‌کند تا این ابزار خاص را بیشتر به کار بگیرید.

به‌عنوان مثال، در صورتی که وب‌سایت شما متوجه ترافیک قابل توجهی شود که از پیوند خاصی در یک پست وبلاگ برنندار سرچشمه می‌گیرد، می‌تواند نشان‌دهنده‌ی مطلب خاصی باشد که همراه با آن پیوند و محتوای خاص در وب‌سایت شما آورده شده است. یکی از طرفداران برند خود را در نظر بگیرید که تصویری از محصول شما را در یک پست در شبکه‌های اجتماعی با پیوند به وب‌سایت خود به اشتراک می‌گذارد؛ یا احتمالاً یک طرفدار برند با یک پست وبلاگ که در آن محصول شما با پیوند به صفحه‌ی شما معرفی شده است. همچنین امکان بررسی مخاطبان و شناسایی اطلاعات دموگرافیک یا روانشناختی را که ممکن است با آنچه با برند یا محصول خود همسو کرده‌اید، متفاوت باشد نیز در نظر بگیرید. این روند می‌تواند فرصتی را به شما نشان دهد که ممکن است قبلاً نادیده گرفته شده باشد. آگاهی از این اطلاعات نه‌تنها به اخذ تصمیمات استراتژیک آینده کمک می‌کند، بلکه می‌تواند نقاط قوت و فرصت‌های چالش‌برانگیز فعلی شما را نیز شناسایی کند.

تجزیه و تحلیل گوگل، این امکان را به کاربر می‌دهد که به فراهم‌سازی گزارشات سفارشی برای ابتکارات بازاریابی دیجیتال شما بپردازد. اگرچه تجزیه و تحلیل گوگل به شما این امکان را نمی‌دهد که داده‌ها را به هر نوع اطلاعات قابل شناسایی شخصی تبدیل کنید، اما این فرصت را برای شما ایجاد می‌کند تا داده‌های مربوط به یک دستگاه خاص، هر مکانی در جهان و صفحاتی را که بازدید کرده‌اند، ردیابی کنید. با این حال، اطلاعاتی مانند نام یا آدرس ایمیل ارائه نمی‌شوند. گوگل اطلاعات بسیار زیادی را در

وبسایت خود برای گنجاندن فیلم‌ها و دوره‌های آموزشی مربوط به این ابزار ارائه می‌دهد. درک نحوه‌ی عملکرد تجزیه و تحلیل گوگل و اطلاعاتی که این شرکت می‌تواند ارائه دهد، جزء مؤلفه‌های اصلی استراتژی بازاریابی دیجیتال است. به یاد داشته باشید که اهداف و مقاصد شما از استراتژی بازاریابی دیجیتال باید به اهداف کسب‌وکار شما برگردد. به همین ترتیب، این اهداف و اهداف بازاریابی دیجیتال بایستی قابل اندازه‌گیری باشند. در آغاز شروع راهبردهای خود، شناسایی این اهداف و فرصت‌های قابل اندازه‌گیری مربوطه از اولین کارهایی است که بایستی انجام دهید. از نقاط قوت یک عملکرد بازاریابی دیجیتال، توانایی بررسی داده‌ها در زمان واقعی در طول مسیر دستیابی به هدف، به‌جای انتظار برای پایان عملکرد و نشان دادن عکس‌العملی از داده‌های موجود است. همچنین در ردیابی معیارهای اشتباه، دقت لازم را داشته باشید. مؤلفه‌های یک عملکرد بازاریابی دیجیتال بسیار قابل ردیابی و شناسایی بوده و می‌توانند از طریق تجزیه و تحلیل گوگل مورد استفاده قرار گیرند تا معیارهای اشتباه را نیز بدین ترتیب شناسایی کرده و تشخیص داد.

شناخت کاربران و رسانه‌ها

درک این نکته مهم است که مشاهده‌ی تک‌تک معیارها به‌صورت جدا از یکدیگر، تصویری کامل از رفتارهای کاربران را به ما ارائه نمی‌دهد. داده‌های کیفی نیز برای دستیابی به هدف مهم هستند. درحالی‌که به داده‌های عددی یا داده‌های کمی نگاه می‌کنید، داده‌های کیفی نیز به‌راحتی قابل مشاهده

می‌شوند، اما اندازه‌گیری نمی‌شوند. به رفتار کاربر خود فکر کنید. داده‌های کیفی در ترکیب با داده‌های کمی بسیار مفید هستند. جمع‌آوری داده‌های کیفی شامل ردیابی کلیک‌ها یا حرکت ماوس و جابه‌جایی، به صورت نمودی تصویری از این تعامل با وبسایت شما به نام نقشه و طرح کار اصلی نامیده می‌شود. همچنین می‌توانید با ایجاد تعامل بین مخاطبان خود در این کانال‌های دیجیتال، به اطلاعات کیفی زیادی دسترسی پیدا کنید. درحالی‌که ایجاد اهداف و مقاصد و به دست آوردن گزارش از طریق تجزیه و تحلیل گوگل برای سنجش کل روند سخت‌کوشی شما مهم است، هرگز ارزش تعامل با مشتریان را دست‌کم نگیرید. این روند نه تنها به دستیابی به هدف و وفاداری در زمینه‌ی برند تجاری شما کمک می‌کند، بلکه اطلاعات زیادی را نیز در رابطه با بازگشت سرمایه و داده‌های کیفی ارائه می‌دهد. دقیقاً مانند یک رابطه در زندگی واقعی، روابط بازاریاب دیجیتال با مصرف‌کنندگان رابطه‌ای است که ممکن است برای ساخت، پرورش و استفاده از آن به زمان نیاز باشد. تلاش‌های موجود در استراتژی بازاریابی دیجیتال خود را به عنوان گام‌های یک رابطه در نظر بگیرید و امیدوار باشید که پس از ایجاد و رشد رابطه با فروش به اوج خود برسند و ماهیتی متقابل را ایجاد کنند.

تجزیه و تحلیل، کلید درک کاربران است و صرف‌نظر از بستر دیجیتال برای رشد یک شرکت بسیار ضروری است. بدون تجزیه و تحلیل، نمی‌توانید مناسب‌ترین روش‌های استفاده از منابع بازاریابی و واحد ارزی دلار را شناسایی کنید. تعیین میزان تلاش‌های شبکه‌های اجتماعی با

روند تجزیه و تحلیل، شما را متمرکز می‌کند که وقت، تلاش و بودجه‌ی خود را بر روی کانال‌ها و تاکتیک‌هایی که به نظر می‌آید می‌توانند مؤثرتر باشند، متمرکز کنید. دنبال کردن و تنظیم گزارش منظم معیارهای تعیین‌شده به شما این امکان را می‌دهند تا استراتژی خود را در صورت لزوم کامل‌تر کنید. تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی مشخص می‌کند که کدام محتوا در رسانه‌های اجتماعی شما کار می‌کند و به شما این امکان را می‌دهد تا از محتوایی که در یک بستر اجتماعی خاص برای مخاطبان کاربردی است، استفاده کنید. همچنین تلفن همراه، مقدار قابل توجهی از داده‌های ارزشمند و عملی را ارائه می‌دهد. با استفاده از این اطلاعات، بهتر می‌توانید برنامه‌های مربوط به تلفن همراه و استراتژی‌های خود را برای رشد و عملکرد بهتر و جلب رضایت مشتری بهینه‌سازی کنید. با تجزیه و تحلیل تلفن همراه، شما قادر خواهید بود هر مرحله از سیر حرکت مشتری را تعریف کنید. در این سیر حرکت، نحوه‌ی راهنمایی کاربر از بارگیری برنامه در تمامی مراحل خرید مشخص شده و بخش مهمی از استراتژی تلفن همراه شما هنگام ارائه‌ی بخش بصری به تجربه‌ی کاربر، به شما اطلاع داده می‌شود. درک اهداف سازمانی به شما کمک می‌کند تا معیارهای موجود را شناسایی کرده، آگاهی خود را بالاتر برده و بینشی مهم برای سازمان خود را فراهم آورید. شناخت اینکه کاربران شما چه کسانی هستند و در برنامه‌ی شما چه می‌کنند، به سؤالات اصلی ما در مورد تجزیه و تحلیل تلفن همراه پاسخ می‌دهند. تجزیه و تحلیل برای ایمیل، شناخت شما از نحوه‌ی پشتیبانی ایمیل از دستیابی به هدف را تضمین می‌کند. اهداف

بازاریابی دیجیتال شما می‌تواند با اهداف سازمان‌های دیگر متفاوت باشند یا ممکن است با گذشت زمان در سازمان شما نیز ایجاد شوند؛ بنابراین مهم است که در مورد معیارهای اصلی ایمیل خود پیگیری‌های لازم را مبذول کرده و اطمینان حاصل کنید که قادر به اندازه‌گیری مؤثر و دقیق عملکرد ایمیل و همسویی با اهداف اصلی خود هستید.

رسانه‌های اجتماعی ابزارهای تحلیلی رایگان و پولی زیادی را ارائه می‌دهند. به‌عنوان مثال، [Brandwatch.Hootsuite Analytics](#)، [Instagram](#)، [Twitter Analytics](#)، [Facebook Analytics](#)، [Pinterest Analytics](#)، [Insights](#) و [Google Analytics](#) همان‌طور که مشاهده می‌کنید، اکثر رسانه‌های مدیریت و رسانه‌های اجتماعی دارای ابزاری داخلی برای تجزیه و تحلیل هستند که به شما در صرفه‌جویی در وقت کاربر و مقایسه‌ی نتایج در شبکه‌ها کمک می‌کنند. تجزیه و تحلیل گوگل، در درجه‌ی اول برای اطلاعات وبسایت طراحی شده است، اما همچنین می‌توانید از آن برای تنظیم گزارشاتی استفاده کنید که به شما کمک می‌کنند بینش لازم را در مورد رسانه‌های اجتماعی که بیشترین بازدید را به همراه دارند و آنچه از محتوا که به نظر می‌رسد در شبکه‌های اجتماعی بهتر کار کرده را ایجاد کنید و نیز علائم راهنما و تبدیل‌هایی که در آینده از رسانه‌های اجتماعی می‌آیند را در نظر گرفته و به محاسبه‌ی بازگشت سرمایه (ROI) از یک عملکرد رسانه‌های اجتماعی کمک کنید.

بازگشت سرمایه (ROI) معیار سنجش میزان سودآوری است (توتن و سالامن، ۲۰۱۸). در تلاش برای تعیین دقیق‌ترین میزان ROI، ما به ارزش مالی منابع مورد استفاده برای اجرای یک استراتژی، اندازه‌گیری نتایج مالی و متعاقب آن‌ها محاسبه‌ی نسبت بین ورودی‌ها و نتایج نیاز داریم. صرف‌نظر از بستر دیجیتال یا ابزارهای استفاده‌شده در عملکرد بازاریابی ما، تمرکز اصلی هر سازمانی بر میزان درآمد خود می‌باشد. ROI، معیار اساسی برای هر کسب‌وکاری است که سعی در تعیین تأثیر فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال خود دارد. با وجود تمامی داده‌های ارائه‌شده‌ی دیجیتال، بسیاری از سازمان‌ها هنوز هم از تجزیه و تحلیل مربوط به بازاریابی دیجیتال استفاده نمی‌کنند. ایده‌ی بازاریابی مبتنی بر داده، برای اطمینان از شخصی‌سازی پیام‌های بازاریابی، هنوز هم توسط بسیاری از سازمان‌ها به‌طور کامل استفاده نشده است. ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات، همچون تجزیه و تحلیل گوگل، به کاربران این امکان را می‌دهند تا از طریق نقطه‌نظرات مختلف، بازگشت سرمایه‌ی یک عملکرد را شناسایی کنند. دیدن اینکه چه چیزی کار می‌کند و چه چیزی کار نمی‌کند، به شما امکان می‌دهد تا رویکرد خود را به روشی بسیار زیرکانه تغییر دهید.

ROI، با تعیین اهداف مشخص که خاص، قابل اندازه‌گیری، قابل دستیابی، مرتبط و به‌موقع می‌باشند، کار خود را آغاز می‌کند. برخلاف تعیین اهداف کسب‌وکار، تعیین اهداف بازگشت سرمایه دشوار می‌شود. هنگام صحبت از رسانه‌های اجتماعی، معیارها به‌طور خاص تاحدی بیش از حد ارزش‌گذاری می‌شوند. تعیین میزان مورد قبول واقع شدن یک مطلب،

اشتراک‌گذاری و ارائه‌ی نظرات در فیس‌بوک آسان است؛ با این حال، آن‌ها تأثیر مستقیمی بر درآمد ندارند. عملکردهای رسانه‌های اجتماعی بیش از ROI هستند (ماهونی و تانگ، ۲۰۱۷). در بعضی موارد، همسان‌سازی ارزش مالی با ورودی‌ها و نتایج رسانه‌های اجتماعی دشوار است. به‌عنوان مثال، تعیین اینکه: ارزش یک رسانه‌ی اجتماعی چه باید باشد تا تأیید شده یا به اشتراک گذاشته شود؟ چگونه با تأثیر یک کاربر بر کاربر دیگر تغییر می‌کند؟ آیا این حالت با گذشت زمان نوسان دارد؟ چگونه ممکن است یک قطعه از محتوای تولیدشده توسط کاربر با وفاداری به یک برند توسط اقشار مختلف مردم مرتبط شود؟ چگونه می‌توان تأیید شدن یک پست را با خرید مرتبط دانست؟ با این حال، اشتراکات تأییدشده‌ی یک کالا و ارائه‌ی نقطه‌نظرات می‌توانند رتبه‌ی یک برند را در جست‌وجو از طریق گوگل و سایر موتورهای جست‌وجو بالا ببرند؛ بنابراین، آن‌ها کاملاً هم‌بی‌ارزش نیستند. رسانه‌های اجتماعی از تمرکز محض بر ارزیابی کمی اهداف مورد نظر دور شده‌اند. استفاده از هر دو روش کیفی و کمی را در نظر بگیرید تا درک کنید که مخاطبان شما چگونه نسبت به اقدامات رسانه‌های اجتماعی واکنش نشان می‌دهند. نگاهی به تأثیرات بیشتر از طریق دیدگاه‌های متفاوت مصرف‌کنندگان، به شما این امکان را می‌دهد که واقعاً بفهمید چگونه رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در هر مرحله از سفر مشتری و همچنین هر مرحله از مبارزات انتخاباتی خود استفاده کنند. شما نه تنها به این نیاز دارید تا میزان تعامل در رسانه‌های اجتماعی با مصرف‌کنندگان را

بسنجید، بلکه همچنین بایستی نحوه‌ی تعامل همه‌ی رسانه‌های دیجیتال استفاده‌شده با یکدیگر را نیز بررسی کنید.

نکات اصلی

یکی از مزایای دورنمای دیجیتال این است که به‌دست آوردن داده‌ها در نقاط در دسترس خاص مشتری بسیار آسان‌تر می‌شود. این داده‌ها برای اندازه‌گیری کارایی و اثربخشی ابتکارات مختلف بازاریابی در نتیجه‌ی بهینه‌سازی میزان دلار بازاریابی مفید هستند (کانن و لی، ۲۰۱۷). عملکرد هر بازاریابی دیجیتال منجر به ایجاد دلار نمی‌شود. برخی از عملکردهای دستیابی به اهداف می‌توانند به ایجاد یا ارتقای سطح آگاهی از یک برند مرتبط باشند، درحالی‌که برخی دیگر ممکن است فقط بازدیدکنندگان را به وبسایت شما بیاورند. اگرچه هر دو حالت ممکن است در بلندمدت به بهبود سوددهی شما کمک کنند؛ با این حال، همیشه نتایج کوتاه‌مدت با ارزش پولی مطابقت ندارند. درک اینکه چرا پشت اطلاعات و انگیزه‌های پنهانی، عملکرد مشتریان شما وجود دارد، مهم است و این حالت از طریق بررسی داده‌های کمی و کیفی امکان‌پذیر است. بررسی و درک تجزیه و تحلیل‌های مختلف داده‌ها در یک عملکرد دیجیتال به بازاریابان این فرصت را می‌دهد تا تأثیر ابتکارات دیجیتال را با نگاه کلی‌تری ببینند.

بازاریابی دیجیتال به بازاریابان امکان می‌دهد که عملکردهای دستیابی به هدفی را که در زمان واقعی کار نمی‌کنند، تنظیم کرده یا رها کنند. استفاده از تجزیه و تحلیل برای جمع‌آوری و تفسیر داده‌ها و نظارت بر روند

دیجیتال، هر سازمان را قادر می‌سازد تا فرصت‌های بهتری را برنامه‌ریزی کرده و تصمیمات بازاریابی بهتری را نیز اتخاذ کند. تجزیه و تحلیل، بینش کاربردی را ایجاد می‌کند که می‌تواند برای جلب نظر کاربران بیشتر، جذب و حفظ مشتریان و درنهایت تأثیرگذاری بر روی بازگشت سرمایه، به کار گرفته شود.

فصل ششم

رابطه‌ی مشارکتی

اهداف یادگیری

- استراتژی‌های مورد استفاده از برند تجاری به‌عنوان بخشی از یک استراتژی دیجیتال را تجزیه و تحلیل کنید.
 - تأثیر فناوری بر آینده‌ی بازاریابی دیجیتال را شناسایی کنید.
 - نحوه‌ی اینکه یک برند تجاری می‌تواند از طریق یک پیام منسجم از اعتبار خود اطمینان حاصل کند را درک کنید.
- سال‌ها پیش یک‌بار دیوید اوگیلوی، «پدر تبلیغات»، مدعی شد که: «برند تجاری ایده‌ی یک مشتری برای یک محصول است» (بلکستون، ۲۰۰۰). همان‌طور که از این نقل‌قول برمی‌آید، مصرف‌کننده یک شرکت فعال در ایجاد ارزش ویژه برای برند تجاری را دارد. به‌عنوان یک بازاریاب، اگر بخواهیم مواد ناملموسی همچون ارزش ویژه‌ی یک برند تجاری را مستقیماً درک و مدیریت کنیم، باید به مشتری به‌عنوان یک رابطه‌ی تجاری مرتبط نگاه کنیم. رابطه‌ی یک برند تجاری، توسعه‌ی مفهوم شخصیت آن برند بوده و نیز رکن اساسی در رابطه‌ی طولانی‌مدت و ایجاد موفقیت است.

همان‌طور که ملاحظه شد، تزریق بازاریابی سنتی با ابزارهای دیجیتال روندی عمیق و مداوم است. بازاریابی دیجیتال شامل تمامی زمینه‌های یک تجارت است و باید با در نظر گرفتن مصرف‌کننده‌ی نهایی و با شناسایی مناسب‌ترین کانال‌ها برای یک عملکرد خاص و نیز همسویی اهداف تجاری با بازاریابی دیجیتال، به‌صورت استراتژیکی انجام شود. بازاریابان دیجیتال وظیفه دارند یک تجربه‌ی دیجیتالی را ارائه دهند که از طریق آن به ارائه‌ی کیفیت، حریم خصوصی و امنیت پردازند، درحالی‌که از روند خرید نیز پشتیبانی می‌کنند و به توسعه‌ی روابط مشتری مادام‌العمر نیز ادامه می‌دهند. مصرف‌کنندگان از طریق مراحل مختلف آگاهی، آشنایی، بررسی، ارزیابی، خرید و ارزیابی پس از خرید، از طریق فرایند خرید حرکت می‌کنند. در صورتی که مصرف‌کنندگان در طول این فرایند ارزش دریافت کنند، احتمالاً به مشتریانی وفادار تبدیل می‌شوند و از طریق مسیر تصمیم‌گیری به سمت شیوه‌ای کاملاً جدید حرکت می‌کنند (کانن و لی، ۲۰۱۷). این سیر حرکت غالباً در محیط‌های دیجیتال، دورنما و آفلاین صورت می‌گیرد. بازاریابی دیجیتال استراتژیک و یکپارچه که هم مؤثر و هم کارآمد باشد، می‌تواند منبع قدرتی برای یک سازمان باشد (آکر، ۲۰۱۵). با این وجود، بسیاری از سازمان‌ها هنوز تلاش می‌کنند تا از بازاریابی دیجیتال به‌طور کامل استفاده کنند و به‌گونه‌ای آن را به کار بگیرند که واقعاً قدرت هم‌افزایی دیجیتال را به خود اختصاص دهد.

فناوری‌ها و رسانه‌های دیجیتال با وجود روش‌ها و رسانه‌های سنتی ما، هنوز هم جدید تلقی می‌شوند. این خود فرصتی را برای اختلال‌کنندگان

دیجیتال فراهم می‌کند تا از طریق تغییرات ایجادشده در اهداف دورنمای خود استفاده کنند. چنین اخلاص گرانی باعث تغییر دورنما و تبدیل شدن خود به مدیران صنایع مختلف شده‌اند؛ آمازون و سیر حرکت آن و همچنین آبر، ایر بی و نت فلیکس را در نظر بگیرید. این برندها در فرهنگ ما، در بسیاری از بازارها و صنایع، هم انتظارات مصرف‌کننده و هم رفتارهای مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار داده و بسیاری از پیشرفت‌های فناوری را به دنبال داشته‌اند. با این حال، تبدیل شدن به یک تجارت دیجیتال کار آسانی نیست؛ این امر به برنامه‌ریزی، قابلیت‌های سازمانی و ادغام کانال‌های دیجیتال در ابتکارات بازاریابی موجود نیاز دارد. درحالی‌که برنامه‌های بازاریابی دیجیتال با استفاده از ابزارها و رسانه‌های «دیجیتال» به جذب و نگهداری مشتری می‌پردازند، همان‌طور که در برنامه‌های تجاری سازمان آمده است، این طرح همچنین باید از اهداف کلی کسب‌وکار پشتیبانی کند. یک طرح بازاریابی دیجیتال مؤثر در عملکردهای مختلف یک سازمان قرار دارد و همچنین بخشی از یک برنامه‌ی منسجم بازاریابی است.

تغییرات مداوم در حوزه‌ی بازاریابی دیجیتال بر رسانه‌های اجتماعی، بهینه‌سازی موتور جست‌وجو، پرداخت به ازای هر کلیک، بازاریابی محتوا و موارد دیگر تأثیرگذار است. این امر منجر به تکامل دورنما در طول زمان خواهد شد. در حال حاضر، ما شاهد تغییرات قابل توجهی در این زمینه هستیم و نباید این تغییرات را نادیده بگیریم. سازمان‌ها باید تأثیر فضای دیجیتالی را بپذیرند. برای بازاریابان ضروری است که تحقیق و بررسی امکانات دیجیتالی را برای درک مؤثرترین رسانه‌ها و استراتژی‌ها، جهت

پذیرش انجام دهند. فناوری‌های دیجیتال برای همیشه محیطی را که در آن تجارت فعالیت می‌کند، تغییر می‌دهند و همچنین رفتار مصرف‌کننده نیز در نتیجه‌ی این فناوری‌ها تغییر می‌کند (کانن و لی، ۲۰۱۷). در سراسر این متن، ما زمینه‌های مختلف بازاریابی دیجیتال و نحوه‌ی ارتباط آن‌ها با یکدیگر را در زمینه‌ی برند تجاری و تعامل با یکدیگر بررسی کردیم. یک استراتژی دیجیتال مؤثر به ایجاد روابط از طریق تعاملات و ارتباطات کمک می‌کند، درحالی‌که مشتری را در ایجاد ارزش مشترک نیز درگیر می‌کند. در گذشته، ارزش‌آفرینی صرفاً جزء وظایف سازمانی در نظر گرفته می‌شد، اما با توجه به اهمیت مشتری‌مداری و چشم‌انداز غالب خدمات، امروزه ایده‌ی خلق ارزش تکامل یافته است.

برقراری ارتباط با یک پیام بازاریابی منسجم

در حال حاضر، تعداد نقاط در دسترس بازاریابان با مصرف‌کنندگان در طول سیر حرکتشان منجر به افزایش شدید حمایت بازار برای یک برند تجاری شده است؛ به عبارت دیگر، برای ایجاد یکپارچه‌سازی و متعادل کردن تجربه، به یک استراتژی پیچیده‌تر نیاز می‌باشد. ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) در دورنمای دیجیتال به‌طور فزاینده‌ای دشوار شده است. مدیران بازاریابی بایستی یک ذهنیت بسیار سازگار همراه با تمایل به انجام مداوم یادگیری را داشته باشند و روند اجرای محتوای منحصربه‌فرد و باارزشی را ایجاد کنند که ارتباطات بازاریابی یکپارچه و ابتکارات مرتبط را در نظر بگیرد (هولبیک و مکی، ۲۰۱۹). برندهای تجاری بایستی از

روش‌های مختلفی همچون تبلیغات موبایل، رسانه‌های اجتماعی، آگهی‌های دیجیتال، ایمیل و غیره استفاده کنند. سازمان‌ها از این انواع رسانه‌های دیجیتال برای انتقال همان نوع پیام‌های بازاریابی استفاده می‌کنند. با این حال، پیام‌ها ممکن است بسته به هر سازمان و رسانه متفاوت باشند و همچنین حالت‌هایی وجود دارد که این تکنیک‌های مختلف می‌توانند از آن طریق با یکدیگر رقابت کنند. نتیجه‌ی حاصله بر اثر تلاش‌هایی ایجاد می‌شود که یک برند تجاری را همان‌طور که در نظر گرفته شده است، تقویت نمی‌کند. چالش‌های ارائه‌شده با تلفیق ارتباطات آنلاین و آفلاین را در نظر بگیرید. این یک دورنمای پیچیده است که نیاز به یک رویکرد استراتژیک و در عین حال سریع دارد. مشتریان باید در مرکز تمامی ابتکارات باشند؛ زیرا کنترل تمامی آن‌ها بر عهده‌ی خود آن‌ها است. اگرچه ارائه‌ی محتوای سفارشی به مصرف‌کنندگان تاحدودی آسان است، اما انجام این کار در تمام کانال‌های دیجیتال، با در نظر گرفتن تمامی ارتباطات آفلاین موجود، بسیار دشوار می‌باشد.

رسانه‌های ارتباطی آنلاین یا دیجیتالی، ارتباطات و تعاملات دوطرفه‌ای را تسهیل می‌کنند که برندهای تجاری می‌توانند و بایستی از طریق آن‌ها برای ایجاد ارتباط با مصرف‌کنندگان استفاده کنند. ایجاد هر تعاملی بین مصرف‌کننده و برند تجاری در شکل‌گیری روابط مفید است. وقتی ما از طریق این کانال‌های دیجیتال ایده‌ی بازاریابی رابطه را بپذیریم، مشتری و برند تجاری با یکدیگر همکاری می‌کنند تا اهداف مشترک را از طریق ارتباط دیجیتال، بازخورد و تعامل برآورده سازند. سودآوری برای هر دوی

ایجاد و حفظ روابط طولانی‌مدت بین مصرف‌کنندگان و برندها از طریق ادبیات پیرامون موضوع بازاریابی به‌خوبی اثبات شده است.

دلیل اصلی اینکه چرا بسیاری از سازمان‌ها موفق به دریافت و مهار دیجیتال به روشی هم‌افزا نمی‌شوند، ناشی از تمایل به بررسی دیجیتال به‌صورت یک فعالیت مستقل که دارای بسیاری از ابزارهای خاص است، می‌باشد. با این حال، این یک روش نسبتاً ساده برای مشاهده‌ی دورنما می‌باشد. اجرای موفقیت‌آمیز دیجیتال نه‌تنها نیاز به ایجاد درکی کامل از رسانه‌ها و ابزارهای مختلف دارد، بلکه از اهداف خاص مختلف، بازیکنان، معیارها و چگونگی ترکیب آن‌ها به روش‌های مختلف برای ایجاد انواع مختلف استراتژی نیز باید آگاهی داشته باشد. برای تأثیرگذاری بیشتر، یک استراتژی دیجیتال بایستی کاملاً سفارشی یا متناسب با یک هدف تجاری باشد. اغلب اوقات، ما به دیجیتال به‌عنوان راهی برای پشتیبانی ساده از یک پیشنهاد، تمرکز بر روش‌های قابل فهم و قابل اعتمادتر کردن پیشنهاد و تسهیل روند خرید نگاه می‌کنیم (آکر، ۲۰۱۵). اگرچه، روش‌های دیجیتال بسیاری برای کمک به حفظ برند تجاری و کسب‌وکار و آنچه برای یک کسب‌وکار مفید بوده و نیز برای اهداف و موقعیت آن در بازار متفاوت است، وجود دارند.

اجزای مختلف دیجیتال می‌توانند به حمایت و تقویت طرح‌های ابتکاری ایجاد برند تجاری کمک کرده و آن‌ها نیز برای حمایت و تقویت یکدیگر به‌صورت هم‌افزا کار کنند. همان‌طور که ما در مثال قبلی خود در مورد جست‌وجو برای «کفش ساق‌بلند» دوباره مرور می‌کنیم، یک پست در

رسانه‌های اجتماعی در فیس‌بوک یا اینستاگرام می‌تواند پیام‌های وب‌سایت را پشتیبانی و تقویت کند، درحالی‌که می‌تواند هم‌زمان بازدیدکنندگان را نیز به سمت سایت هدایت کند. به همین نحو، خبرنامه‌های پست الکترونیکی می‌توانند از محتوای وب پشتیبانی کرده و بازدیدکنندگان را به سمت سایت هدایت کنند و یک برنامه‌ی تلفن همراه نیز می‌تواند تجربه‌ی خرید را تسهیل و پشتیبانی کند. متناوباً، یک وب‌سایت یا وبلاگ می‌تواند مصرف‌کنندگان کنجکاو را به سمت بازخوردهای اجتماعی سوق دهد تا ببینند چه چیزی توسط این برند تجاری به اشتراک گذاشته شده است و در نتیجه آن‌ها می‌توانند از طریق رسانه‌های اجتماعی ارتباط بیشتری را با برند تجاری برقرار کنند.

یک برنامه‌ی استراتژیک بازاریابی دیجیتال به مرور زمان بر وضعیت، منابع و نحوه‌ی مدیریت یک سازمان تأثیر می‌گذارد (آکر، ۲۰۱۵). کاملاً مهم است که در هر مرحله از برنامه‌ریزی استراتژیک یک بازاریاب ارشد باتجربه نیز حضور داشته باشد. نقش دیجیتال در درون یک سازمان کاملاً در حیطه‌ی وظایف یک تیم مستقل هرچند بسیار خوب نمی‌باشد. ضروری است که از طریق برنامه‌ریزی، اجرا و سنجش، نوعی ارتباط متقابل تیمی از عملکردها را در نظر بگیرید.

روند فعلی صنعت پیرامون بازاریابی دیجیتال

همان‌طور که در حال برنامه‌ریزی برای ابتکارات دیجیتالی هستید، آیا آنالیز رقابتی را نیز انجام داده‌اید؟ رقبای شما در رسانه‌های مختلف

دیجیتال چه می‌کنند؟ چه نوع محتوایی در وبسایت‌های آن‌ها وجود دارد؟ چه نوع محتوایی در شبکه‌های اجتماعی آن‌ها وجود دارد؟ چه کلمات کلیدی رقابتی هستند؟ نظر مشتریان در مورد رقابت چیست؟ فهمیدن اینکه در کجای دورنمای دیجیتال قرار دارید با توجه به رقابت و اشتیاق برندهای تجاری، می‌تواند به اطلاع‌بخشی از یک عملکرد دیجیتال کمک کند.

با پیشرفت تکنولوژی و تکامل دورنمای دیجیتال، روندهای صنعتی شدن نیز تکامل می‌یابند. در این زمان، ما شاهد افزایش پست‌های قابل خرید از طریق اینستاگرام و فیس‌بوک هستیم که تجربه‌ی خرید را تسهیل کرده و در عین حال قدرت بازاریابی تأثیرگذار و ارتباطات هم‌تا را نیز کنترل می‌کنند. بازاریابی محتوا همچنان به طرق مختلف، از جمله داستان‌سرایی، اجرا می‌شود تا بخشی جدایی‌ناپذیر از تمامی زمینه‌های دورنمای دیجیتال برای اعمال نفوذ باشد. فناوری یک واقعیت مجازی و تقویت‌شده (AR و VR) را به سمت فضای دورنمای دیجیتال سوق می‌دهد. اخذ تجربه‌ی یک برند تجاری را از طریق هدست VR تصور کنید. مشتری می‌تواند چگونگی ظاهر یک محصول در خانه‌ی خود را تجسم کند یا حتی از راه دور از امکانات یک تور تفریحاتی استفاده کند. ایجاد تجربه‌های تعاملی بیشتر از طریق AR و VR می‌تواند ارتباطات با مصرف‌کنندگان را تقویت کرده و بهبود بخشد. امروزه به‌کارگیری از ربات‌های چت در وبسایت‌ها، برای تسهیل روند پاسخ به سؤالات مربوط به خدمات مشتری و همچنین راهنمایی کاربر در وبسایت جهت بهبود

تجربه‌ی مشتری، رایج شده‌اند. در آینده شاهد اطلاع‌رسانی هوش مصنوعی بیشتری به این ربات‌های چت خواهیم بود. فناوری‌ها و رسانه‌های دیجیتالی که در تمام فصول این کتاب به بررسی آن‌ها پرداخته‌ایم، همراه با هوش مصنوعی و یادگیری عمیق، همگی وعده‌هایی قابل توجه را در تحول زندگی مصرف‌کنندگان دارند (کانن و لی، ۲۰۱۷). جالب است که بررسی کنیم و ببینیم چگونه ایجاد تحولات در دورنماها می‌توانند به تغییر شکل بازاریابی منجر شوند.

همان‌طور که مصرف‌کنندگان تقریباً در هر بستر و کانال مملو از پیام‌های بازاریابی غرق می‌شوند، توسعه‌ی برنامه‌ها و ابتکاراتی که مورد توجه مصرف‌کنندگان باشد، اهمیت فزاینده‌ای پیدا می‌کند. ما این را در ویدیوها و محتوای ویروسی مشاهده می‌کنیم که از این ایده که محتوای مربوطه هنوز هم دارای اهمیت است، پشتیبانی می‌کند. محتوای تولیدشده توسط کاربر (UGC) همچنان یک روند محبوب است. دومینو پیزا، بیش از یک دهه پیش با ابتکاری که مصرف‌کنندگان فیلم‌های خانگی از بازیافت دوستانه‌ی محیط‌زیست دومینو برای عملکردهای خود به کار می‌بردند، UGC را استفاده کرد. همچنان برندهای تجاری، محتوای تولیدشده توسط کاربران را به کار می‌گیرند تا بدین دلیل اثبات کنند که محتوای تولیدشده توسط کاربران نهایی می‌تواند به یک ابزار بازاریابی بسیار قدرتمند تبدیل شود. این روش به‌ویژه اخیراً در طی شیوع ویروس کووید ۱۹، هنگامی که بسیاری از مصرف‌کنندگان در خانه منزوی شده بودند، تبدیل به یک روش محبوب شد. مصرف‌کنندگان از طریق ویدیو شروع به تولید محتوا کردند که

به‌زودی توسط برندها در قالب تبلیغات و حتی پشتیبانی از یک برنامه‌ی تلویزیونی هفتگی استفاده شدند. به‌عنوان مثال، CBS یک برنامه‌ی تلویزیونی کلی را با استفاده از فیلم مصرف‌کننده در صفحه‌ی نمایش تلویزیون‌ها پخش کرد. بهترین ویدئوها در آدرس #در خانه بمان، در ماه می با بازیگری و استندآپی کم‌دین معروف، سد‌ریک، در میزبانی از یک برنامه‌ی سرگرم‌کننده نمایش داده شدند. در این طرح، بهترین ویدیوهایی که مردم هنگام اقامت در قرنطینه تهیه کرده بودند، تهیه شد و توضیحات بیشتری درباره‌ی این فیلم‌ها ارائه شد. درحالی‌که بسیاری از ویدیوها خنده‌دار بودند، موضوع مشترک بین همه‌ی آن‌ها این بود که چگونه بینندگان می‌توانند ناامیدی از ماندن در خانه برای مدت طولانی را از بین ببرند.

برخی از عملکردهای ایجاد «احساس خوب» را که در طول سال‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی و سایر رسانه‌های آنلاین و آفلاین دیده‌ایم، در نظر بگیرید. بسیاری از برندها از این روش استفاده کردند و واقعاً به جست‌وجوی روش‌هایی پرداخته‌اند که از طریق آن‌ها، بتوانند در بین مصرف‌کنندگان کار خود را پیش برده و همچنین رویکرد مثبت‌تری را ایجاد کنند. ایجاد عملکردهایی با عملکردهای الهام‌بخش که جذابیت‌های ما را نشان می‌دهند و در واقع بخش خوبی برای تمام بشریت است، همیشه می‌تواند در جریان باشد. ما در فصل تعطیلات، جایی که بازاریابی چه از طریق آنلاین صورت گیرد و چه از طریق آفلاین، این مورد را بسیار می‌بینیم که تبلیغات جنبه‌های احساسی ما را مورد هدف قرار می‌دهند. این

کار اغلب با ایجاد ارتباط بین احساسات، عواطف یا انگیزه‌های مثبت برای بیننده صورت می‌گیرد. این روند معمولاً از طریق داستان‌سرایی، به صورت ابزاری محبوب و مؤثر برای بازاریابان انجام می‌شود. داستان‌سرایی می‌تواند روشی مؤثر برای جان دادن به یک برند تجاری باشد.

داستان‌سرایی به ایده‌ی بازاریابی محتوا کاملاً گره خورده است و به شما این امکان را می‌دهد تا با گفتن یک داستان از طریق محتوا به محصولات و خدمات خود هویت دهید. به یاد داشته باشید، یک برند تجاری، موضوعی ادراکی است و وقتی داستانی را بیان می‌کنید که عناصر انسانی را دربرمی‌گیرد، به طور ناخودآگاه پیشامدی را ایجاد می‌کنید که می‌تواند در مشتریان شما نیز نمود پیدا کند. داستان‌ها، شکل اساسی ارتباطات ما به‌عنوان انسان هستند و اغلب یکی از اولین راه‌های اشتراک‌هنجارها و ارزش‌های انسانی می‌باشند. تحقیقات نشان داده است که مغز انسان اطلاعات را رمزگذاری کرده، آن‌ها را ذخیره می‌کند و سپس به صورت روایت آن‌ها را مجدد بازایی می‌کند. همان‌طور که داستان‌ها نسل به نسل از زبانی به زبان دیگر منتقل می‌شوند، ما نیز داستان‌سرایی می‌کنیم؛ البته به روشی دیجیتالی و از طریق رسانه‌های جدید. همان‌طور که در فصل ۳ مشاهده کردیم، این یک روش معمول در وبلاگ‌نویسی است و این تصور از یک داستان خوب در مورد برند تجاری و بازاریابی دیجیتال نیز صدق می‌کند. عناصر سنتی داستان‌سرایی در فضای دیجیتال نیز اعمال می‌شوند، بدین صورت که یک داستان خوب، دارای طرحی جالب و شخصیت‌هایی است که

مخاطبان می‌توانند آن‌ها را شناسایی کنند. طرح داستان باید احساسات و عواطف مخاطبان را تحریک کرده و توجه آن‌ها را به سمت خود جلب کند. یکی از راه‌های اطمینان حاصل کردن از اعتبار خود، برای برندهای تجاری و نیز پیام‌های مربوط به آن برند، استفاده از داستان‌سرایی می‌باشد (ماهونی و تانگ، ۲۰۱۷). داستان‌ها توانایی ارائه‌ی اطلاعات مهم و تصمیم‌گیری و همچنین تجربه‌ی کلی از یک برند را به بازاریابان ارائه می‌دهند. مفهوم داستان‌گویی یک استراتژی اصلی در بازاریابی دیجیتال است؛ زیرا همچنان یک تمایز اصلی در بین برندها خواهد بود. ما در استراتژی‌های بازاریابی ویدیویی، استراتژی‌های شبکه‌های اجتماعی، استراتژی‌های تلفن همراه و موارد دیگر سطوح مختلفی از داستان‌سرایی را مشاهده می‌کنیم (رومو و همکاران، ۲۰۱۷). داستان‌سرایی می‌تواند به آگاهی از برند تجاری، تعامل با مشتری و انگیزه‌های خرید کمک کند. انواع فناوری‌های دیجیتال، رسانه‌ها و بازیکنان این امکان را فراهم می‌کنند که مخاطب را به داستان بکشانند، آن هم درست در جایی که آن‌ها بخشی از آن داستان و بخشی از ارتباطات آن داستان می‌شوند.

برای بازاریابان سنتی مهم است که درک کنند چرا مصرف‌کنندگان درگیر داستان‌سرایی هستند و چگونه می‌توانند از محتوای تولیدشده توسط مصرف‌کنندگان در یک داستان از برند تجاری استفاده کنند (گوسلین و همکاران، ۲۰۱۷)؛ بنابراین، بازاریابی در چارچوب تحقیق، می‌تواند به صورت تابعی تلقی شود که بخشی از آن در مورد دانش علوم اجتماعی و بخشی دیگر از آن درباره‌ی خود داستان‌سرایان باشد (کلوئی و همکاران، ۲۰۲۰)؛

بدین معنا که بازاریابان از کانال‌های دیجیتال نه‌تنها برای جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های خود استفاده می‌کنند، بلکه گزارش‌های مربوطه را نیز از طریق روش‌هایی که می‌توانند به شرح کلی داستان کمک کنند، گزارش می‌دهند. بازاریابان نیز در تجربه‌های مصرف‌کنندگان غوطه‌ور هستند. آن‌ها معنای داده‌ها را درک کرده و قادر به انتقال داده‌ها به روش‌هایی هستند که اهداف استراتژی تعامل، تصمیم‌گیری و KPI را از طریق آن‌ها اعلام می‌کنند. نقش دوم مربوط به «قصه‌گویان» می‌باشد که با استفاده از یافته‌های ممکن، مشتری را واقعاً زنده کرده و تصمیمات مربوط به تولید داستان را در شرحی قابل قبول برای مخاطبان ارائه می‌دهند. این روند تفاوت بین داده‌های کمی و کیفی را آشکار کرده و بازاریابان را وادار می‌کند تا از موارد ایده‌آل برای ایجاد و حفظ شرح کاری که نه‌تنها ارزشمند بلکه استراتژیک است، استقبال کنند. برندهای تجاری باید مشتریان را درگیر تولید داستان‌های باورپذیر و در عین حال جذاب کنند.

گوسلین و همکاران (۲۰۱۷)، دریافتند که داستان‌سرایی مبتنی بر مصرف‌کنندگان، در واقع افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد تا عملکرد خرید خود را مدنظر قرار دهند. هنگام به‌کارگیری شرح داستان در تبلیغات، به‌طور متوسط ۳۲ درصد در ملاحظات خرید افزایش وجود داشته است. همچنین نویسندگان دریافتند افرادی که در معرض داستان‌های برند تجاری قرار داشتند از ارتباط و اعتماد قابل توجه بیشتری نسبت به این برندها برخوردار بودند؛ بنابراین، برندهای تجاری که از نظر استراتژیکی به طرح داستان کمک نمی‌کنند، باید باجدیت اهداف خود را در نظر بگیرند تا

از این طریق بتوانند با مصرف‌کنندگان به طرح داستان مورد نظر خود پردازند. هنگام در نظر گرفتن یک رویکرد استراتژیک برای استفاده از داستان‌سرایی در استراتژی دیجیتال خود، محتوا قسمت قابل توجهی از یک عملکرد مؤثر خواهد بود.

همان‌طور که محتوا برای یک داستان ایجاد می‌شود، شما باید مخاطب هدف و همچنین کانال فروش خود را نیز در نظر بگیرید تا اطمینان حاصل کنید که محتوا نه تنها جالب و جذاب باشد، بلکه پیام مورد نظر کارآمدی را در متقاعد کردن مشتری به مخاطب هدف خود انتقال دهد. به خاطر داشته باشید که چنین محتوایی نه تنها باید در مخاطبان شما تأثیربرانگیز باشد، بلکه همچنین بایستی سرگرم‌کننده، کاربردی و آموزنده نیز باشد (آکر، ۲۰۱۵). صرف‌نظر از اینکه محتوا، بایستی مرتبط با دیدگاه خود برند یا مرتبط با دیدگاه مصرف‌کنندگان از طریق محتوای تولیدشده توسط کاربران باشد، می‌تواند در افزودن عمق به داستان دیجیتالی برندهای شما کمک کند.

استفاده‌ی استراتژیک از کلمات کلیدی در محتوای شما، همانند سایر اقدامات دیجیتالی که از طریق این کتاب بررسی کردیم، قابل دستیابی است. پس از ایجاد یا تنظیم محتوا، همچنان باید به‌طور فعال و مستمر آن را تبلیغ کنید. اینترنت، دستگاه‌های تلفن همراه، رسانه‌های اجتماعی و مواردی از این دست، ترویج محتوای داستان‌سرایی را برای کمک به روایت دیجیتال تسهیل می‌کنند. استفاده از کانال‌های مناسب به شما کمک می‌کند تا با مخاطبان مورد نظر خود ارتباط برقرار کرده و بازدید از

وبسایت خود را بالا ببرید و همچنین باعث می‌شود تا تعاملات را بهبود بخشیده و به اطلاع‌رسانی درباره‌ی تصمیم خرید کمک کنید. روی کمیت بیش از کیفیت تمرکز نکنید. در تمام رسانه‌ها و ابزارهایی که تاکنون بحث کردیم، کیفیت بر کمیت برتری دارد. ارسال روزانه‌ی مطالب به‌صورت چندین بار در شبکه‌های اجتماعی به‌طور خودکار، اگرچه به بالا بردن آمار کلیک و بازدید از وبسایت شما کمک نمی‌کند، اما همچنان پربار بودن مطلب وبلاگ شما را نیز تضمین نمی‌کند.

در صورتی که هیچ مطلب باارزشی را در وبسایت خود ارائه ندهید و محتوای موجود تا حد کمی در روند بهبود زندگی اشخاص به آن‌ها کمک کند، در آن صورت وقت خود را تلف خواهید کرد. به‌صورت استراتژیکی عمل کردن در برخورد با محتوا، امری کاملاً مهم است. چه مشکلی را می‌توانید برطرف کنید؟ برند تجاری شما چگونه به روند کار شما کمک می‌کند؟ معمولاً افراد درباره‌ی کسب‌وکار شما چه سؤالاتی می‌پرسند؟ داستان گفتن راهی اصلی برای انتقال نگرش‌ها و ارزش‌ها از سوی جوامع بوده است و همچنان نیز منبع اصلی اطلاعات و تأثیرگذاری در یک منظر دیجیتالی خواهد بود (گوسلین و همکاران، ۲۰۱۷). اهمیت یک رویکرد خوب و استراتژیکی در ایجاد و تولید محتوا را نمی‌توان نادیده گرفت. هم‌زمان با تکامل و پیشرفت فناوری‌های جدیدی همچون VR، ما شاهد ایجاد فرصت‌های جدیدی برای استفاده از داستان‌سرایی مصرف‌کنندگان در استراتژی‌های دیجیتال خواهیم بود (گوسلین و همکاران، ۲۰۱۷).

نکات اصلی

یک برند تجاری دربرگیرنده‌ی تمامی خصوصیات ملموس و غیرملموس یک سازمان مانند آرم، نام، محصول، کارمندان، محیطی مانند فروشگاه‌های خرده‌فروش، وبسایت، شبکه‌های اجتماعی آن و حتی شهرت و ادراک می‌شود. همان‌طور که به رویکردهای استراتژیک یک برند تجاری توجه می‌کنیم، ایجاد هویت‌های واضح و مشخص برای محصولات، خدمات و سازمان نیز مهم است. همسان‌سازی اهداف بازاریابی شما با اهداف فروش نیز به وضوح می‌تواند راهی در ایجاد برخی از دشواری‌ها و ایجاد یک سد راه باشد. اغلب مواردی همچون فروش و بازاریابی که اگرچه در یک تیم هستند، اما اهداف بسیار متفاوتی نسبت به یکدیگر دارند، در نظر گرفته نمی‌شوند. برای دستیابی به این هدف از یک مشتری راضی، درحالی‌که تیم‌های فروش تنها بر اهداف نهایی تمرکز دارند، بازاریابان تلاش می‌کنند تا آگاهی از برند تجاری را بالا برده و به شناسایی اصول و دستورالعمل‌ها بپردازند. چنانچه تجربه‌ی مشتری در حرکت از نقطه‌ی A به نقطه‌ی B از جذابیت مورد نظر کمتر باشد، پس هیچ‌کس به هدف خود نرسیده است. مشتری مرکز اصلی هر هدفی از کسب‌وکار شما است. بازاریابی به این نتیجه رسیده است که در حال حاضر بیش از هر زمان دیگری بایستی به علایق مشتریان توجه شود.

امروزه با رویکرد دیجیتالی کاملاً برنامه‌ریزی‌شده، تمامی کسب‌وکارها بهتر از قبل قادر به پاسخگویی به نیازهای مختلف مصرف‌کنندگان خود هستند و در عین حال از سود بالاتری نیز برخوردار می‌شوند. مشارکت در

روند بازاریابی مشتری‌محوری، فرایندی مداوم و پیوسته است که بایستی در هر مرحله از اقدامات استراتژیکی به روند کار هر فرد و همچنین در هر سطح به سازمان شما تزریق شود. ممکن است لازم باشد شما در مدل کسب‌وکار سازمان خود تجدیدنظر کنید یا حتی ارزش‌های اصلی خود را مجدداً تنظیم کنید. اغلب برندها با به‌کارگیری جدیدترین ابزار یا تاکتیک‌ها از مسیر اصلی خود منحرف می‌شوند. درحالی‌که برخی از این ابزارها و تاکتیک‌های جدید اثبات کرده‌اند که مؤثر و باارزش هستند، اما بیشتر اوقات بهترین شرط شما می‌تواند این باشد که بر آنچه تاکنون برای شما مفید بوده، تمرکز کنید.

در محیط دیجیتال، انبوهی از اطلاعات وجود دارد که توجه مصرف‌کنندگان را به خود جلب می‌کند. چالش شما به‌عنوان بازاریاب تنها مربوط به ایجاد محتوای ارزشمند نمی‌باشد و جلب توجه مخاطبان مورد نظر شما نیز بایستی مدنظر قرار گیرد. ادغام تمامی این روندها می‌تواند تاحدی دشوار باشد. این حالت به سازمانی نیاز دارد تا در همه‌ی زمینه‌ها به‌صورت تیمی فعالیت کند. اگرچه استفاده از داده‌های کلان در بین کانال‌ها روندی کلیدی است، اما داشتن بازیکنان مناسب در نقش کارکنان سازمان نیز مهم است. کسانی که نحوه‌ی پاکسازی، سازماندهی و تلفیق داده‌ها را می‌دانند، همانند افرادی که می‌توانند این اعداد را به زبان C-suite برگردان کنند، مورد اعتماد واقع خواهند شد. حفظ چنین افراد مهمی برای برخی از حوزه‌های کاری یک سازمان بسیار مهم است. با وجودی که فناوری را نمی‌توان نادیده گرفت، همچنین می‌توان گفت که آن

خود، یک بازیگر اصلی در مسیر ادغام تمامی کانال‌ها است که آگاهی از فناوری‌های جدید و همچنین نحوه‌ی بهره‌برداری استراتژیک و کارآمد از آن‌ها را بااهمیت می‌سازد.

استدلالات پایانی

چالش‌ها، تغییرات و تبدیلات

فناوری از قرن بیستم پیشرفت قابل ملاحظه‌ای داشته است و اکنون کاملاً در آستانه‌ی چهارمین انقلاب صنعتی هستیم که بر تمامی زمینه‌های زندگی ما از جمله کسب‌وکار ما تأثیر خواهد گذاشت. درحالی‌که در انقلاب صنعتی اول شاهد کشف بخار، در انقلاب صنعتی دوم شاهد کشف نیروی الکتریسیته و در انقلاب صنعتی سوم شاهد کشف سیلیکون بودیم، احتمالاً در طی این انقلاب چهارم صنعتی، شاهد رشد فناوری دیجیتال و داده‌های درهم‌آمیخته خواهیم بود.

در این عصر دیجیتال، با در دست گرفتن سکان هدایت مشتریان، بازاریابان کار خود را برای آن‌ها قطعی می‌کنند. ایجاد برندهای تجاری در این دوره‌ی دیجیتالی برای مشتریان سربه‌هوا و در عین حال توانمند، تغییر از مدیریت برند شرکت محور به سمت مشتری محور، با کسب مشتری بیشتر و ایجاد تجربیات تجاری استثنایی‌تر و مشخص‌تر را ضروری می‌کند. شناخت چگونگی تحول نقش بازاریاب در عصر دیجیتال و اهمیت تصمیمات اتخاذشده ضروری به نظر می‌رسد. همان‌طور که دیدیم، بسیاری از مشاغل در حال سازماندهی مجدد و جاسازی تحقیقات بازاریابی و استراتژی‌های مرتبط برای استفاده و به‌کارگیری قدرت رسانه‌ها و فناوری‌های دیجیتال هستند. روش‌هایی که ما براساس آن‌ها رفتار

مصرف‌کنندگان را مطالعه می‌کنیم و تحقیقات مرتبط با بازاریابی را انجام می‌دهیم، باید از فناوری دیجیتال استفاده کنند. با این حال، ما متوجه هستیم که بازاریابان اغلب از مهارت‌های فنی و پشتیبانی کل سازمان برای استفاده‌ی واقعی از فناوری‌های دیجیتال برخوردار نیستند.

مدیران اندیشه‌های بازاریابی، بیشتر تمرکز خود را بر روی توسعه‌ی مهارت‌های فنی مورد نیاز در دورنماها معطوف داشته‌اند. این ترکیبی از یک متخصص بازاریابی است که برخی مهارت‌های فنی مرتبط با دیجیتال را نیز دربرمی‌گیرد و پیش‌شرط روند استخدام در این زمینه خواهد بود. به‌عنوان مثال، یک متخصص بازاریابی که درک کاملی از روند کار تجزیه و تحلیل گوگل دارد، بسیار پرترفدار است. نیازی به گفتن این مطلب نیست که یک متخصص بازاریابی، به‌طور کلی مفاهیم بازاریابی ورودی و اهمیت محتوا را می‌فهمد. برای برخی از همکاران بازاریاب من، این مسئله که خود را وادار به اعمال روند کارها براساس دیجیتال کنند، اهمیت بیشتری دارد. توصیه می‌شود که متخصصان بازاریابی به‌طور مادام‌العمر یادگیرنده باشند. بخشی از الهامات این کتاب، دانشجویان بازاریابی من هستند که به اهمیت تحصیلات عالی و یادگیری مادام‌العمر پی برده‌اند. دانشجویان من، ذکاوت، عزم راسخ و تمایل به یادگیری را از خود نشان داده‌اند. همان‌طور که پیشرفت فناوری را شاهد هستیم، این مسئله به‌ویژه برای دانشجویان من حائز اهمیت است که خود را با مهارت‌هایی که برای کار لازم دارند یا علاقه‌ی زیادی به آن‌ها دارند و یا به عبارتی ساده برای حمایت شدن به آن‌ها نیاز دارند، متمایز کنند. همیشه پیشنهاد من به دانشجویانم این است

که برای حمایت بیشتر از روند رشد و ارزش آن‌ها برای کارفرمایان، مدارک معتبر صنعتی را دنبال کنند.

گواهینامه‌های زیادی وجود دارند که ارزش‌هایی را به کارمند و سازمان می‌افزایند. برخی از دوره‌ها و مدارک پیشنهادی در لیست زیر ذکر شده‌اند و برخی از آن‌ها رایگان هستند. توجه داشته باشید که برخی از آن‌ها ممکن است با گذشت زمان تکامل یافته یا نام دوره یا مجوز را تغییر دهند:

- مجوز طرح کلی فیس‌بوک: همکار بازاریابی دیجیتال دارای مجوز فیس‌بوک

- مجوز طرح کلی فیس‌بوک: متخصص علوم بازاریابی دارای مجوز فیس‌بوک

- گواهینامه‌ی بازاریابی محتوای Hubspot

- گواهینامه‌ی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی Hubspot

- گواهینامه‌ی بازاریابی ورودی Hubspot

- گواهی بازاریابی محتوای Hubspot

- گواهی بازاریابی از طریق ایمیل Hubspot

- گواهینامه‌ی بازاریابی متنی Hubspot

- گواهینامه‌ی بستر Hootsuite

- گواهینامه‌ی بازاریابی اجتماعی Hootsuite

- گواهینامه‌ی صلاحیت‌های اصلی تبلیغات Snapchat

- گواهینامه‌ی ضریب هوشی Google Analytics

- گواهینامه‌ی Google Ads

- گواهینامه‌ی اصول بهینه‌سازی موتور جست‌وجوگر Google
- گواهینامه‌ی اعتبارسنجی تبلیغات پشتیبانی‌شده Amazon
- مجوز Bing Ads
- گواهینامه‌ی ایجاد آکادمی YouTube
- مؤسسه‌ی بازاریابی برند تجاری: فناوری‌های پیشرفته‌ی بازاریابی
- مؤسسه‌ی بازاریابی برند تجاری: نشان مشارکت درآمدزایی
- مؤسسه‌ی بازاریابی دیجیتال: مجوز متخصص بازاریابی دیجیتال
- آموزش ایجاد راهنمای LinkedIn با دوره‌ی رسانه‌های اجتماعی
- آکادمی Yoast SEO
- مدرسه‌ی پرواز Twitter

بدون شک چالش‌های موجود، تغییرات و تبدیلات بیشتری را در زمینه‌ی دیجیتال و بازاریابی و همچنین انتظارات مصرف‌کنندگان دربر خواهند داشت. دارای قابلیت ذهن باز بودن و آگاهی از روندها و چالش‌ها به‌درستی به روند کار یک بازاریاب کمک می‌کنند. نکته‌ی اصلی این است که در تمامی رسانه‌های دیجیتال، تجربه‌ی کاربر را در نظر بگیرید و بررسی کنید که چگونه می‌توانید آن را به یک تجربه‌ی کاملاً شخصی و عالی تبدیل کنید؟ با مشاهده‌ی برندهای ایجادشده‌ی بیشتر در رسانه‌های دیجیتال و در اکثر فناوری‌ها، روند شخصی‌سازی به‌صورت یک اصل کلی درآمده است. شخصی‌سازی با استفاده از داده‌های مختلف تأثیرگذار موجود و با هدف قرار دادن مصرف‌کنندگان براساس داده‌های خاص حاصل خواهد شد. با این حال، چالش‌های بسیاری در ارتباط با شخصی‌سازی، از جمله

هزینه‌ها، مسائل مربوط به حریم خصوصی داده‌ها و قوانین و امنیت اطلاعات شخصی جمع‌آوری شده، وجود دارند. در آینده، ما شاهد روندهای مربوط به شخصی‌سازی، با استفاده از یادگیری ماشینی و هوش مصنوعی به‌منظور هدف قرار دادن کاربران در زمان واقعی با تبلیغات مربوطه خواهیم بود. دانستن این مسئله که مشتریان شما چه کسانی هستند، اهمیت بیشتری پیدا خواهد کرد و به‌طور حتم تعیین‌کننده‌ی موفقیت استراتژی‌های بازاریابی شما، دیجیتال یا سایر موارد خواهد بود.

از طریق کانال‌های اجتماعی با من در ارتباط باشید و ایده‌های خود را با من به اشتراک بگذارید که چگونه می‌خواهید دورنمای بازاریابی دیجیتال را تغییر دهید. - جسیکا راجرز

<https://twitter.com/drjrogers> یا @drjrogers

<https://www.linkedin.com/in/jessica-rogers-smm/>

درباره‌ی نویسنده

دکتر جسیکا راجرز، دارای مدرک کارشناسی مدیریت بازرگانی و بازاریابی و کارشناسی ارشد بازاریابی و دکترای مدیریت بازرگانی با تخصص بازاریابی است. عمده تحقیقات وی، پیرامون مسائل مشارکت در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی رایگان، وفاداری به برند تجاری یک شرکت و ژن X در زنان صورت گرفته است.

دکتر راجرز از هردو نظر ملی و محلی، در عرصه‌ی آموزش بازاریابی دیجیتال شناخته شده است. وی توسط Hubspot به‌عنوان استاد نوآور بازاریابی دیجیتال و توسط BSchools.org ۲۰، استاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال شناخته شده است و همچنین در مجله‌ی رسانه‌های اجتماعی، عنوان «استاد برتر بازاریابی در توئیتر» را از آن خود کرده است. دکتر راجرز در روند کار چندین وبلاگ برتر بازاریابی اجتماعی و دیجیتال نقش داشته و یکی از اعضای بنیان‌گذار برنامه‌ی شراکتی آموزش هات اسپات است و همچنین جوایز متعددی در زمینه‌ی ارائه‌ی آموزش عالی دریافت کرده است.

دکتر راجرز بیش از یک دهه را به تدریس در مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد در بازاریابی مشغول بوده است و قبل از ادامه‌ی تحصیل در مقاطع بالاتر آموزش عالی، ۱۶ سال از عمر خود را صرف کسب تجربه در زمینه‌های کاربردی، مدیریت، فروش و بازاریابی کرده است. جسیکا عضو

انجمن بازاریابی آمریکا و نیز آکادمی علوم بازاریابی است. وی همچنین به‌عنوان یکی از اعضای هیئت تحریریه‌ی مجلات دانشگاهی مشغول فعالیت است.

عناوین دیگر در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و دیجیتالی و

مجموعه آگهی‌های تبلیغاتی

نارش ملهوترا، فناوری جورجیا، سردبیر

- مؤسسه‌ی غیرانتفاعی خود را توسط لیندسی چمبرز، جنیفر مورهد و هیتر سالی اجتماعی کنید.
- بازاریابی در دنیای دیجیتال توسط آویناش کاپور
- مدیریت بازاریابی دیجیتال، چاپ دوم توسط دبرا زاهائی
- کسب‌وکار خود را توسط لیندسی چمبرز، جنیفر مورهد و هدر سالی اجتماعی کنید.
- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، چاپ دوم توسط امی موریوچی
- درباره‌ی خود به من بگویید، توسط استاورز پاپاکونستانتینیدیس
- هفت اصل استراتژی کسب‌وکار دیجیتال، توسط نیال مک کثون و مارک دورکین
- تب برندسازی دیجیتال، توسط آتاناسیوس پولیز، لوانیز ریزومیلیوتیس و کلئوپاترا کونستانتولاکی
- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، توسط امی‌ای. موریوچی
- آیا SoLoMo# آماده هستید؟ توسط استاورز پاپاکونستانتینیدیس، آتاناسیوس پولیز و پروکوپیس تئودوریدیس

- پرورش انجمن مارک‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی توسط ویلیام اف. همفری، جی. آر، دبرا ای. لوری و شانون بی رینالدو
- تجارت تلفن همراه توسط استر سوییلی
- حریم خصوصی دیجیتال در بازار توسط جورج میلن

کتاب‌های تجاری مختصر و کاربردی

مجموعه‌ی لیست‌شده در بالا یکی از ۳۰ مجموعه از موضوعات مربوط به کسب‌وکار از کتاب‌های چاپ‌شده‌ی حرفه‌ای درباره‌ی کسب‌وکار می‌باشد تا BEP به‌عنوان ناشر برتر کتاب‌های چاپی و دیجیتالی انتخاب شود. کتاب‌های مختصر و کاربردی ما مناسب هستند برای اқشار...

- متخصصان و پزشکان
- دانشکده‌هایی که کتاب‌های ما را در دوره‌های خود تدریس می‌کنند.
- کتابدارانی که می‌دانند کتابخانه‌های دیجیتال BEP، روشی منحصربه‌فرد برای بارگیری کتاب‌های الکترونیکی به دانشجویان هستند که با هیچ‌گونه مدیریت حقوق دیجیتال محدود نمی‌شود.
- رهبران دوره‌های آموزشی اجرایی
- برگزارکنندگان سمینارهای مربوط به کسب‌وکار

کتاب‌های انتشارات متخصصان کسب‌وکار، برای تمامی کسانی مناسب هستند که نیاز دارند در مورد ایده‌ها، اهداف و راه‌حل مشکلات روزمره بیشتر بدانند. چه شما یک کتاب چاپ‌شده را داشته باشید و چه یک کتاب الکترونیکی، یا کتابخانه‌ی دیجیتال ۱۱۰ تایی کتاب‌های الکترونیکی را

خریده باشید، ما همچنان راهی مقرون‌به‌صرفه و هوشمند برای ایجاد کسب‌وکارهای هوشمندانه هستیم. لطفاً برای اطلاعات بیشتر به www.businessexpertpress.com مراجعه کنید یا با بخش فروش sales@businessexpertpress.com تماس بگیرید.