

به نام خالق هستی

بازاریابی دیجیتال

قوانین جدید بازاریابی دیجیتال

جدیدترین مهارت‌ها، استراتژی‌ها و تکنیک‌هایی که بازاریابی دیجیتال را ساده کرده است را بیاموزید.

لیتموکس

مترجم:

علی ناصر حجتی

سرشناسه	: اودیم، پل
عنوان و نام پدیدآور	: Odame, Paul بازاریابی دیجیتال قوانین جدید بازاریابی دیجیتال: جدیدترین مهارت‌ها، استراتژی‌ها و تکنیک‌هایی که بازاریابی دیجیتال را ساده کرده است را بیاموزید لیتموکس / اپل اودیم، گلوریا جوبی؛ مترجم علی ناصرحجتی.
مشخصات نشر	: مشهد: دیده‌بان قلم فرتاک، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۲۵۴ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۹۸۵۲۰-۷-۱:ریال:۲۳۹۰۰۰۰
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: Digital Marketing: The New Rules Of Digital Marketing Learn Latest Skills Strategies
یادداشت	: کتابنامه.
عنوان دیگر	: جدیدترین مهارت‌ها، استراتژی‌ها و تکنیک‌هایی که بازاریابی دیجیتال را ساده کرده است را بیاموزید.
موضوع	: بازاریابی اینترنتی، Internet marketing
موضوع	: برندسازی (بازاریابی)، (Branding (Marketing
موضوع	: بازاریابی، Marketing
شناسه افزوده	: جوبی، گلوریا، Jubi, Gloria
شناسه افزوده	: ناصرحجتی، علی، ۱۳۶۰- مترجم
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۱۲۶۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۲۷
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۴۰۵۲۵۱
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیپا

نام کتاب: بازاریابی دیجیتال، قوانین جدید بازاریابی دیجیتال (جدیدترین مهارت‌ها، استراتژی‌ها و تکنیک‌هایی که بازاریابی دیجیتال را ساده کرده است را بیاموزید)

لیتموکس

مترجم: علی ناصرحجتی

ناشر: دیده‌بان قلم فرتاک

طراح جلد: زینب روانی

ویراستار و صفحه‌آرا: حامده حاجی ابراهیمی

قطع: رقعی

تعداد صفحه: ۲۵۴ صفحه

نوبت چاپ: اول / بهار ۱۴۰۰

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۱-۷-۹۸۵۲۰-۹۷۸-۶۲۲

بها: ۲۳۹۰۰۰۰ ریال

تقدیم نامه:

تقدیم به استادان فرزانه و فرهیخته‌ای که در راه آموختن مرا یاری نمودند و راهنمایم بودند.

فهرست مطالب

۹.....	درباره‌ی LITMUX
۱۳.....	مقدمه
۱۵.....	فصل اول: بازاریابی اینترنتی برای رشد
۲۷.....	فصل دوم: درک محتوای وب
۳۵.....	فصل سوم: اسرار فروش با محتوای احساسی
۵۷.....	فصل چهارم: محرک‌های روان‌شناختی نوشتن مطالب تبلیغاتی
۶۷.....	فصل پنجم: بهینه‌سازی موتور جستجو - SEO
۷۵.....	فصل ششم: نکاتی در مورد استفاده از جستجوی تصویر Google
۸۱.....	فصل هفتم: علائم اجتماعی - آیا فیس‌بوک و توییتر می‌توانند به SEO من کمک کنند؟
۹۹.....	فصل هشتم: بهترین روش SEO
۱۱۹.....	فصل نهم: کمپین
۱۳۳.....	فصل دهم: کمپین بازاریابی
۱۶۳.....	فصل یازدهم: کمپین بازاریابی دیجیتال
۱۷۳.....	فصل دوازدهم: کمپین SEO
۱۸۱.....	فصل سیزدهم: کمپین رسانه‌های اجتماعی
۱۹۳.....	فصل چهاردهم: تجزیه و تحلیل کمپین
۱۹۷.....	فصل پانزدهم: مدیریت کمپین
۲۰۷.....	فصل شانزدهم: اعتبار و تصویر شرکت
۲۱۳.....	فصل هفدهم: رسانه‌های اجتماعی چگونه به روابط عمومی کمک می‌کنند؟
۲۲۵.....	فصل هجدهم: تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر روابط عمومی چیست؟
۲۳۱.....	فصل نوزدهم: مدیریت اعتبار آنلاین
۲۳۷.....	فصل بیستم: استراتژی‌های مدیریت اعتبار برند
۲۴۳.....	فصل بیست و یکم: ایجاد اعتبار و تصویر شرکت

درباره‌ی LITMUX

Litmux.com یک شرکت ویژه‌ی انتشارات دیجیتال است که در سال ۲۰۱۴ تأسیس شده است. تعهد ما به کیفیت و نوآوری، به اطلاع‌رسانی و آموزش جامعه‌ی جهانی کارآفرینان، بازرگانان و افراد کمک کرده است. با همکاری نزدیک با محققان خیره و متخصصان صنعت، Litmux محتوای با کیفیت را در زمینه‌های اصلی زیر منتشر می‌کند:

تجارت و مدیریت

امور مالی و اقتصادی

رسانه و ارتباطات

علوم اجتماعی و سبک زندگی

علوم کامپیوتر و فناوری اطلاعات

Litmux اطلاعاتی را ارائه می‌دهد که باعث تشویق و حل نیازهای فوری می‌شود. ما یک شرکت در حال رشد هستیم و موفقیت ما ناشی از تفکر خلاقانه در مورد بازارهای هدف و پاسخگویی فعالانه به نیازهای مشتریان است. ما همچنان به توسعه و گسترش خود ادامه می‌دهیم و در حال حاضر بیش از ۳۵ عنوان کتاب داریم. سایت آنلاین ما در مورد چگونگی احساس دوستداران کتاب هنگام جستجوی آن کتاب است که راهی طولانی برای بهتر کردن زندگی طی می‌کند.

تعهد ما به دانش، نوآوری و خلاقیت با تلاش مستمرمان برای تعالی مطابقت دارد. کتاب‌ها، مقالات و منابعی که ما ارائه می‌دهیم با هدف اتصال نقاط در ذهن خوانندگانمان از طریق تحقیق عمیق نکات، استراتژی‌ها و حقایق مفید است.

Litmux با خوش‌فکری و گام‌به‌گام و آسان کردن خواندن کتاب، به تجار، افراد حرفه‌ای و طیف گسترده‌ای از افراد از سراسر جهان کمک کرده است.

در اینجا برخی از برترین مرورهای آموزنمان آورده شده است:
 "این کتاب شامل تحلیلی است که مخصوصاً متناسب با تجارت خرده‌فروشی می‌باشد و تمام ابزارهای تحلیلی، چارچوب‌ها، چشم‌انداز و چگونگی تأثیر پیشرفت تحلیلی بر کلیه‌ی عملکردهای تجاری را معرفی می‌کند." توسط توبی کتاب: تجزیه و تحلیل‌های خرده‌فروشی، (۲۰۱۸) چاپ اول.

"خواندنی خارق‌العاده! این کتاب یک خواندنی خارق‌العاده است و به من در کار حرفه‌ای و پیگیری نوشتن کمک کرده است. من بسیار توصیه می‌کنم!" توسط کرت هینسون. کتاب: Life Hacks، (۲۰۱۶) چاپ اول.

"مدیریت اعتبار: اعتبار خود را ارتقا دهید" یک کتاب برجسته است که نه همه‌ی استانداردها بلکه اکثرشان را داراست. کوتاه است اما کل حوزه‌ها را پوشش می‌دهد. تخصصی و درعین‌حال خواننده‌پسند برای مبتدیان. استراتژیک و بلندمدت و درعین‌حال تاکتیکی با کاربردهای کوتاه‌مدت. مشارکتی بوده و درعین‌حال به فردیت احترام می‌گذارد. معطوف به

بازاریابی می‌باشد و درعین حال در مورد زمین و انسان " توسط نینزار ان ناکفور. کتاب: Reputation Management (۲۰۱۶) چاپ اول.

"بسیار واضح و دقیق! کتاب عالی همراه با اطلاعات به‌روز. کتاب مرجع خوب برای کارآفرینان آنلاین." توسط ای. اف. کتاب: Book: Copywriter (۲۰۱۵) چاپ اول.

وقت آن است که هرکدام از کتاب‌های پر از بصیرت ما را در Amazon.com دریافت کنید

مقدمه

تلاش‌های مؤثر بازاریابی دیجیتال، به برقراری ارتباط آنچه شما انجام می‌دهید کمک می‌کند نه آنچه را که می‌فروشید. وقتی داستان برند شما مخاطبان‌تان را درگیر خود می‌کند، توجه آن‌ها را جلب کرده و تعاملات مثبتی با برند خود ایجاد می‌کنید. در این فرآیند، در دفعات بعدی که مشتری‌هایتان به دنبال راه‌حلی برای مشکلی در رابطه با حوزه‌ی تخصص شما می‌شوند، شما اولویت اول مشتری‌هایتان می‌شوید.

بنابراین یک بازاریابی دیجیتال عالی در واقع استفاده از تجربه‌ی مشتری برای تحقق وعده‌ای است که یک برند به مصرف‌کنندگان می‌دهد و به همین دلیل این امر برای هر کسب‌وکاری، چه بزرگ چه کوچک ضروری است.

این کتاب "بازاریابی دیجیتال" مفاهیم مدرن بازاریابی دیجیتال را ارائه می‌دهد که برای موفقیت در بازاریابی شما بسیار مهم است. لذت بردن!

فصل اول

بازاریابی اینترنتی برای رشد

اینترنت نحوه‌ی ایجاد و ارتقا مشاغل را کاملاً متحول کرده است: ما به منابع بسیار بیشتر و پتانسیل بسیار بیشتری نسبت به گذشته دسترسی داریم.

رفتار خرید در دهه‌ی گذشته به شدت تغییر کرده است و اکنون بیشتر مصرف‌کنندگان خریدهایشان را آنلاین انجام می‌دهند که عملاً نشان‌دهنده‌ی اثربخشی نحوه‌ی بازاریابی دیجیتال است. این تغییر در نحوه‌ی تصمیم‌گیری برای خرید محصولات و خدمات توسط مصرف‌کنندگان، بازاریابی دیجیتال را برای هر کسب‌وکاری ضروری کرده است، بنابراین سعی در رقابت در بازار مدرن، بدون در نظر گرفتن اندازه و صنعت دارد.

بازاریابی دیجیتال از این جهت مهم است که با نحوه‌ی تصمیم‌گیری برای خرید توسط مصرف‌کننده همسو است. مطالعات انجام‌شده توسط تحلیل‌گرانی مانند گارتنر نشان می‌دهد که تعداد بیشتری از مصرف‌کنندگان قبل از تصمیم‌گیری نهایی، از رسانه‌های اجتماعی و برای

انجام تحقیقات مقدماتی درباره‌ی محصولات و قیمت از اینترنت موبایل استفاده می‌کنند. بازاریابی دیجیتال به شما امکان می‌دهد از طریق ارتباطات شخصی و منظم و کم‌هزینه که منعکس‌کننده‌ی دور شدن از بازاریابی انبوه است با مشتری و چشم‌اندازهایتان ارتباط برقرار کنید. بازاریابی دیجیتال ترکیبی از بازاریابی اینترنتی و بازاریابی موبایلی برای رشد مؤثر است.

بازاریابی اینترنتی که بازاریابی آنلاین نیز نامیده می‌شود، فرآیند تبلیغ یک کسب‌وکار یا برند و محصولات یا خدمات آن از طریق اینترنت با استفاده از ابزاری است که به پیشروی، هدایت و فروش کمک می‌کند. بازاریابی اینترنتی اصطلاحی کاملاً گسترده است که طیف وسیعی از تاکتیک‌ها و استراتژی‌های بازاریابی را شامل می‌شود از جمله محتوا، ایمیل، جستجو، رسانه‌های پولی و سایر موارد.

برای انجام تجارت به صورت آنلاین، باید استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی مفیدی داشته باشید تا شما را راهنمایی کند. وبسایت‌های زیادی در اینترنت وجود دارد، بنابراین مسئولیت آوردن بازدیدکنندگان به وبسایتان با اتخاذ ایده‌ها و استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی کارآمد، بر عهده‌ی شماست.

وقتی نوبت به بازاریابی اینترنتی می‌رسد، اولین کاری که باید برای کمک به بازاریابی آنلاین محصولات و خدمات خود به صورت آنلاین انجام دهید، داشتن یک وبسایت حرفه‌ای است. این کار باید قبل از هر چیز مانند تبلیغات آنلاین صورت بگیرد. موقعیت‌یابی باید به شکلی درست

صورت بگیرد تا اجزای مختلف ابزارکها را به نسبت مناسب با هم ترکیب کند. علاوه بر این، اطمینان حاصل کنید که سایت دارای هدایت پذیری و عملکرد مناسب است.

ممکن است توصیه‌های زیادی در مورد تبلیغات و تبلیغات اینترنتی پیدا کنید، اما هنگامی که به تبلیغات می‌پردازید، کاری که باید انجام دهید این است که از بهترین مواردی که برای سایت شما بهتر است استفاده کنید و خریداران جدیدی را به ارمغان بیاورید. وبلاگ‌هایی را برای وبسایت خود آماده کنید و کاری کنید که حضورتان در همه جا احساس شود. علاوه بر این، برای سایت خود یک سروصدای آنلاین ایجاد کنید و آزمایش کنید تا هر تعداد بازدیدکننده از سایت شما دیدن می‌کند به شما اعلام شود. این تکنیکی برای آوردن مهمان و خریداران بالقوه به سایت شما است.

علاوه بر این، در رابطه با محصول یا خدماتی که ارائه می‌دهید، مطالب خوب، دقیق و مرتبط را در وبسایت خود قرار دهید. به یاد داشته باشید، بازدیدکنندگان برای جستجوی اطلاعات به وبسایت‌ها مراجعه می‌کنند و اگر آنچه را که به دنبال آن هستند پیدا نکردند، به‌سادگی به وبسایت بعدی مراجعه می‌کنند. وقتی شخصی در تلاش است اطلاعاتی را در اینترنت پیدا کند، محدودیتی برای انتخاب وجود ندارد. مرتباً محتوای وبسایت خود را با اطلاعات مرتبط به‌روز کنید. این کار مطمئناً برتری مشخصی نسبت به رقبایتان به وجود خواهد آورد.

علاوه بر این، انتشار نامه‌های خبری و مجلات الکترونیکی، سایر نکات مربوط به بازاریابی اینترنتی است که می‌تواند در سایت شرکت آنلاین شما مورد استفاده قرار گیرد، زیرا منبع ارتباطی خوبی برای برقراری ارتباط با مشتریان فعلی و احتمالی شما است.

قیمت تبلیغ در وب در مقایسه با تبلیغات در سایر رسانه‌ها کمتر است. بنابراین، مقرون به صرفه بودن اطلاعات بازاریابی اینترنتی در اینترنت، امکان دسترسی هرکسی در هر زمان و از هر گوشه‌ی جهان را فراهم می‌کند. این یک جنبه‌ی حیاتی است که به خصوص باید همراه با بازاریابی اینترنتی سازمانی برای یک محصول یا خدمت به خاطر بسپارید. کل جهان بازار شماست. باین حال، برای دستیابی به نتایج، استراتژی بازاریابی شما باید انعطاف پذیر باشد.

بازاریابی موتور جستجو و قرار دادن موتور جستجو و همچنین ایمیل سازی، برنامه‌های برندسازی، تجزیه و تحلیل و ارسال را انجام دهید. هدف همه‌ی این‌ها یک چیز است: اطمینان از اینکه سایت شما بازدید بالایی دارد که به نوبه‌ی خود برای شما اهمیت زیادی خواهد داشت.

تعادل عالی بین این عوامل، شرکت شما را در مسیر موفقیت در بازاریابی اینترنتی سوق می‌دهد. در حال حاضر، داشتن یک سایت با ظاهر عالی فقط آغاز کار است. شما باید آن را از محتوا غنی کنید و باید اطمینان حاصل کنید که ترندهای ایجاد بازدیدکننده، متمرکز هستند و نتیجه می‌دهند. یک سایت موفق به ترکیب تمام این‌ها نیاز دارد.

فارغ از سودآوری، بازاریابی محتوایی نقش مهمی داشته و همچنان در توسعه‌ی بازاریابی اینترنتی نقش مهمی ایفا می‌کند. واضح است که تقاضا برای محتوا همچنان افزایش خواهد یافت، بنابراین برای هر برندی تهیه‌ی استراتژی محتوا متناسب با اهداف کلی، ضروری است. با این حال، تمرکز بر محتوا همان تمرکز بر کمیت به جای کیفیت نیست. در سال‌های اخیر، اولویت‌بندی محتوای مربوطه برای کسب‌وکارها بیش از هر زمان دیگری مهم شده است.

حتی اگر ایجاد تاکتیک عالی از طریق محتوای با کیفیت، بسته به ROI شما، بسیار پرهزینه باشد، ما نمی‌توانیم قدرت آن‌ها را کم بدانیم. در حقیقت، امروزه بیشتر شرکت‌های بازاریابی آنلاین از این روش برای جلب مشتری احتمالی بیشتر استفاده می‌کنند زیرا بسیار کارآمد است.

بازاریابی محتوایی یک روش استاندارد بازاریابی دیجیتال است، اما ایجاد یک استراتژی مبتنی بر رشد و تعامل کاربر به زمان و تحقیق نیاز دارد تا بفهمید کدام موضوعات بیشترین اشتیاق را در مخاطب بالقوه‌ی شما ایجاد می‌کند.

محتوای فداکارانه و جذاب ارائه‌شده در رسانه‌های مختلف، مانند وبلاگ‌ها، اینفوگرافی‌ها و فیلم‌ها، به بیان یک داستان کمک می‌کند و کاربران را به سمت سایت شما سوق می‌دهد و محصولات و خدمات شما را نمایان می‌کند که در غیر این صورت به جستجوی کسب‌وکار شما نمی‌پردازند. در حالی که بازاریابی محتوایی به‌طور معمول یک روش برتر در

زمینه‌ی بازاریابی است، اما باعث ایجاد وفاداری می‌شود. اگر این طرفداران وفادار به ارزش محتوای شما پی برده باشند، احتمال تغییرشان بیشتر است. در اینجا فقط چند نوع سیستم‌عامل بازاریابی محتوایی وجود دارد که شما می‌توانید برای حمایت از اهداف کمپین بازاریابی اینترنتی خود ایجاد کنید:

صفحات وبسایت

پست‌های وبلاگ

پست‌های رسانه‌های اجتماعی

کتاب‌های الکترونیکی

گزارش‌های رسمی

مطالعات موردی

توصیفات

فیلم‌ها

تصاویر

اینفوگرافیک‌ها (اطلاع‌نگاشت‌ها)

پادکست‌ها

محتوای تبلیغاتی

یکی از رایج‌ترین آن‌ها پست‌های وبلاگ است. به‌طور خاص یک وبلاگ، یک بستر عالی محتوایی است، زیرا پایه و اساس بسیاری از پست‌ها، صفحات و مطالبی است که همگی به سایت شما بازمی‌گردند.

یک وبلاگ را به عنوان یک تنه‌ی درخت در نظر بگیرید. پست‌های وبلاگ شما شاخه‌هایی هستند که به گوشه‌های اینترنت و موتورهای جستجو دسترسی پیدا می‌کنند. کاربران می‌توانند شعبات شما را پیدا کرده و آن‌ها را در سایت اصلی شما پیگیری کنند. این باعث می‌شود که فروشتان بیشتر شود.

کلید ایجاد دارایی‌های محتوایی عالی که به حمایت از کمپین‌های بازاریابی آنلاین شما کمک می‌کند، انتخاب استراتژیک موضوعاتی است که بیشتر مورد توجه مخاطبان قرار می‌گیرد. اطمینان حاصل کنید که در مورد مخاطبان هدف تحقیق کرده‌اید و حتی شخصیت‌های مشتری ایجاد کرده‌اید تا اطمینان حاصل کنید که مشتریان خود را به خوبی می‌شناسید و می‌توانید انواع مختلف محتوا را در هر مرحله از سفر خریدار جذب کرده و آن‌ها را درگیر خود کنید.

اتخاذ بازاریابی مبتنی بر داده

یکی دیگر از استراتژی‌های کلیدی بازاریابی اینترنتی، Big Data است. این می‌تواند از منابع مختلفی مشتق شود: رسانه‌های اجتماعی، داده‌های دورکاوی، سایت‌های عمومی، اپلیکیشن‌های تجاری، رسانه‌ها و غیره، و ابزارهایی مانند Buzzstream. داده‌ها را از سراسر وب جمع‌آوری می‌کنند. پیش‌بینی می‌شود که بازار آبرده‌ها از ۱/۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ به ۹/۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۰ برسد. این پیش‌بینی واقع‌بینانه،

فرصت‌های بلااستفاده‌ای که داده‌ها هنگام استفاده به صورت استراتژیک ارائه می‌دهد را نشان می‌دهد.

برداده‌ها راهی عالی برای هدف‌گیری بهتر مخاطبان با استفاده از شخصیت‌سازی فراهم می‌کنند. شخصیت‌سازی در توسعه‌ی استراتژی بازاریابی اینترنتی شما بسیار مهم است. ترکیبی از بخش‌بندی و سفارشی‌سازی به مشتریان فعلی و آتی اجازه می‌دهد احساس ارزشمندی کنند و رفتار آن‌ها بینش‌های مهمی ایجاد می‌کند.

همه‌ی پلتفرم‌های بازاریابی مدرن و رسانه‌های اجتماعی ابزارهای بخش‌بندی را ارائه می‌دهند. به‌عنوان مثال، فیس‌بوک این امکان را فراهم می‌کند تا مخاطبان مشابه را با اضافه کردن لیست موجود از افراد برای هدف‌گیری مجدد، مورد هدف قرار دهید. این یک نمونه‌ی خوب از چگونگی تنظیم مجدد داده‌های موجود برای تبدیل‌شدن به پیشروهای شناخته‌شده یا یافتن پیشروهای جدید است.

مخاطبان هدف شما گروهی از افراد هستند که همگی می‌توانند از محصولات یا خدمات شما بهره‌مند شوند. با این حال، روش‌های مختلفی برای بهره‌مندی و دلایل مختلفی برای خواستن این مزایا وجود دارد.

برخی از تأثیرگذارترین شرکت‌ها، امروز به موفقیت چشمگیری رسیده‌اند که همه‌ی این‌ها به لطف تمایل به آزمایش است.

به‌عنوان مثال، هنگامی که در ابتدا توئیتر راه‌اندازی شد، سرعت ثبت‌نام آن به‌طور منطقی سریع بود، با این حال، کاربران با پلتفرم‌های جدید با نرخ موردعلاقه‌ی شرکت درگیر نبودند.

آزمایش‌های داخلی و مطالعات گسترده با کمک ابرداده‌ها استدلال کرد که کاربران جدیدی که در روز اول ۵-۱۰ حساب کاربری را دنبال می‌کردند، در مقایسه با افرادی که این کار را انجام نداده‌اند، به‌مرور زمان بیشتر درگیر می‌شوند. برای رسیدگی به این موضوع، توئیت‌ر همچنان اصلاحاتی را در روند ثبت‌نام انجام داد و سرانجام به حساب‌های کاربری مربوطه توصیه کرد که روند ثبت‌نام را به‌منظور ایجاد ارتباط بیشتر کاربران جدید هنگام استفاده از پلتفرم از روز اول دنبال کنند.

این تعدیل متعاقباً منجر به موج سریع رشد و تعامل شد و درنهایت به موفقیت فعلی این شبکه‌ی اجتماعی منجر شد.

امروزه، بازاریابی محتوایی بر اساس این اصول قرار دارد: درک بهتر مصرف‌کننده، بنابراین می‌توانید با استفاده از محتوا و اطلاعات متناسب، علاقه و نیازهای او را جلب کنید. با بازاریابی در اینترنت می‌توانید موانع مسافت را برطرف کرده و محصولات یا خدمات خود را از هر نقطه از جهان بفروشید و بدون ایجاد راه‌های فروش محلی، بازار هدف خود را گسترش دهید.

بهترین استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی

آیا در حال راه‌اندازی وب‌سایت هستید یا از قبل یک وب‌سایت دارید؟ شما باید در مورد بهترین استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی بدانید. همه‌چیز به‌طور منظم تغییر می‌کند و بیشتر ایده‌های بازاریابی اینترنتی هر کاری را

که گوگل انجام می‌دهد دنبال می‌کند و باعث می‌شود یک سایت در Google رتبه‌ی بالاتری داشته باشد.

در غیر این صورت برای استفاده از بازاریابی آنلاین برای کسب درآمد، باید در مورد استراتژی‌های برتر بازاریابی بدانید. این بهترین راه برای اطمینان از ادامه دادن راهتان برای کسب سود است.

استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی

یک نام برای وبلاگ یا دامنه انتخاب کنید که غنی از کلمات کلیدی باشد: اگر می‌خواهید وارد بازاریابی اینترنتی شوید، یکی از اولین کارهایی که باید انجام دهید انتخاب نام دامنه یا نام وبلاگی است که دارای کلمات کلیدی باشد. اگر تجارت شما در صنعت گلف است و وسایل کمک‌آموزشی برای گلف می‌فروشید، نام دامنه‌ی شما باید شامل یک عبارت کلیدی باشد که دقیقاً مربوط به آن باشد.

از استفاده از خط تیره در نام دامنه‌ی خود خودداری کنید زیرا رتبه‌ی این دامنه‌ها به‌اندازه‌ی رتبه‌ی دامنه‌های بدون خط تیره نیستند. شما می‌توانید چیزی مانند golfajds.com یا چیزی شبیه به آن را انتخاب کنید. این فقط یک مثال است و شما باید قبل از انتخاب نام دامنه‌ی خود، در مورد کلمات کلیدی تحقیق کنید. اگر دامنه‌ی کلمه‌ی کلیدی شما قبلاً انتخاب شده باشد، می‌توانید یک نام تجاری تصادفی انتخاب کنید، اما باید تلاش کنید افراد برند شما را بشناسند.

ارسال منظم محتوای جدید: اگر می‌خواهید در موتورهای جستجو رتبه‌بندی شوید و در آنجا بمانید، کار دیگری که باید انجام دهید، ارسال منظم محتوای جدید است. برخی از این مطالب باید بسیار منحصربه‌فرد باشند، به این معنی که شما باید آن را خودتان بنویسید یا شخصی را استخدام کنید تا آن را برای شما بنویسد. همچنین می‌توانید از برخی مقالات استفاده کنید، اما مطمئن شوید که نویسنده معتبر باشد.

هم از وبسایت و هم از وبلاگ استفاده کنید: اگر در حال حاضر وبسایت دارید اما وبلاگ ندارید، باید یک وب راه‌اندازی کنید. داشتن یک وبلاگ به شما این امکان را می‌دهد تا با مشتریان احتمالی و فعلی خود بسیار راحت‌تر ارتباط برقرار کنید. همچنین به شما امکان می‌دهد در موتورهای جستجو نیز رتبه‌ی بالاتری کسب کنید.

بهترین راه برای اجرای این استراتژی‌ها استفاده از برون‌سپاری برای کارهایی است که با آن‌ها آشنایی ندارید و یا وقت انجام آن‌ها را ندارید. اگر وقت نوشتن ندارید، از یکی از چندین وبسایتی استفاده کنید که به شما امکان می‌دهد نویسندگان را استخدام کنید و به شخصی پول بدهید تا هرروز مطالب را برای وبلاگ شما بنویسد و ارسال کند.

این شامل سئو، طراحی، مدیریت و سایر کارهایی است که باید انجام شود. اگر وقت ندارید این وظیفه را به بیرون بسپارید، از وقت خود برای آنچه در آن مهارت دارید استفاده کنید و پول بیشتری ایجاد کنید. مهم است که شما بهترین استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی را پیاده‌سازی کنید تا

بتوانید خرید و فروش سایت خود را به دست آورید، اما این کار را به روش منطقی خودتان انجام دهید.

یک اشتباه رایج که بسیاری از افراد هنگام شروع انجام بازاریابی اینترنتی مرتکب می‌شوند، تمرکزشان روی موارد اشتباه است. خوب، دقیقاً چه چیزهایی اشتباه است؟

چیزهای اشتباه، چیزهایی است که وقت و توجه مردم را می‌گیرد، اما به آن‌ها پول نمی‌دهد. به‌عنوان یک نظر، فکر می‌کنید چه تعداد از افراد وقت زیادی را در توثیق صرف ساختن لیست‌های شبه "پیرو" بزرگ می‌کنند که به آن‌ها سود نمی‌دهد؟

در مورد تعداد افرادی که وقت زیادی را در فیس‌بوک می‌گذرانند و هیچ درآمدی ندارند، چه می‌کنید؟

چه تعداد از افراد به امید سواری رایگان بر ایجاد لیستی از جوایز یا اجناس با تخفیف زیاد، وقت خود را تلف می‌کنند؟

به هزاران بازاریاب اینترنتی فکر کنید که ساعاتی از وقت خود را صرف گشت‌وگذار در دادوستد تجاری می‌کنند، بدون اینکه این کار را به‌درستی انجام دهند. هزاران نفر دیگر وقت زیادی را صرف گفتگو در انجمن‌ها می‌کنند بدون اینکه برای تجارتشان مفید باشد. اشتباه برداشت نکنید؛ هیچ‌یک از موارد ذکرشده به‌خودی‌خود بد نیستند، اما اگر شما هدف طولانی‌مدت یا کوتاه‌مدت برای تجارت آنلاین خود نداشته باشید، به‌خصوص در مورد درآمدزایی، همه‌ی این کارها را اشتباه انجام می‌دهید.

فصل دوم

درک محتوای وب

امروزه وبسایت‌ها با توجه به محتوایی که یک وبسایت دارد، عمدتاً به انواع خاصی از وبسایت دسته‌بندی می‌شوند.

آنچه مشتریانان برای آن به صفحه‌ی وب شما می‌آیند، محتوا است. اگر طراحی‌ها و تعامل ساختارهای سایت به طرز شگفت‌انگیزی صورت بگیرد، اما سایت محتوای معمول و بی‌کیفیتی داشته باشد، بازدیدکنندگان سایت را ترک می‌کنند و به دنبال سایت دیگری می‌روند که محتوای موردنظرشان را ارائه دهد. در آخر، محتوا عنصر اصلی است و مشاغلی که آن را فراموش می‌کنند، مدت طولانی در تجارت باقی نمی‌مانند.

بر اساس جایی که در یک فرآیند تصمیم‌گیری قرار دارید، می‌توانید "محتوا" را به دسته‌های مختلفی از جمله محتوای نهایی و محتوای اظهاری تقسیم کنید.

محتوای نهایی بر توجه و آموزش مشتریان احتمالی متمرکز شده است. این نوع محتوا افرادی را آموزش می‌دهد که در تصمیم‌گیری‌های ناآگاهانه راحت نیستند. آن‌ها به دنبال "پاسخ‌ها" هستند. محتوای نهایی یک

معامله‌ی بزرگ است، اما اگر کسی از آن اطلاع نداشته باشد، سود زیادی نخواهد داشت.

این دو چیز را به همراه دارد:

(۱) محتوای نهایی فرهنگ گفتگو و تصمیم‌گیری را فرهنگ‌سازی می‌کند.

(۲) محتوای نهایی باید قابل توجه باشد، عالی باشد و دارای گزارش‌های رسمی باشد.

در دنیایی که توجه، منبع کمیابی است، محتوای نهایی شما باید از نظر تعداد متمایز باشد و ارزش زمان صرف شده برای مصرف آن را داشته باشد. برای بحث در مورد آن باید قابل توجه باشد و باید دارای گزارشات رسمی باشد تا بدون "فروش" (که بعداً می‌آید)، به‌طور کامل به این مشکل رسیدگی کنید.

بنابراین کدام نوع محتوا Blurb است؟

Blurb می‌تواند برای یادگیرندگان، افرادی که به دنبال راه‌حلی برای یک مسئله هستند، نامیدکننده باشد، زیرا آن قطعی نیست.

وقتی صحبت از محتوای نهایی می‌شود، شما باید محتوایی که محتوای نهایی شما را پیش‌فروش کند درک کنید، آن را محتوای اظهاری می‌نامند. این موضوع، کار ساده‌ی معرفی مشکل، معرفی شما و معرفی روش پاسخگویی به این مشکل را انجام می‌دهد. درباره‌ی لینک‌ها در این زمینه فکر کنید. منشأ لینک‌های ورودی شما شامل نوعی محتوا خواهد بود (حداقل برای ارائه‌ی ارزش به یک بازدیدکننده). این محتوا، محتوای

اظهاری است. این مانند یک CV برای محتوای نهایی است و هرچه محتوای نهایی بهتر باشد، اولین برداشت شما بهتر می‌شود و اولین برداشت‌ها مهم هستند.

شما محتوای نهایی خود را ایجاد کرده‌اید. اکنون باید از شبکه‌ی خود، حوزه‌ی تأثیر اجتماعی خود، "قدرت نفوذ" خود برای ارتقاء آن استفاده کنید. به‌طور طبیعی، از محتوا - یک پست مروری، ویدئو، تبلیغات گوگل یا حتی فقط یک توئیت برای معرفی محتوای نهایی خود استفاده کنید.

توزیع محتوای اظهاری روش بهتری برای توجه به ایجاد لینک است. ایجاد لینک یک بازی درباره‌ی اعداد است. توزیع محتوای اظهاری در مورد ایجاد چیزهای غیرقابل اندازه‌گیری مانند اعتماد و اعتبار است که تحت عنوان "دریافت لینک" در موتورهای جستجو نشان داده می‌شود.

اندازه، قدرت و توزیع محتوای اظهاری شما قدرت کلی محتوای وب شما را تعیین خواهد کرد و البته روش‌های خوب سئو برای اطمینان از ایندکس شدن، کلمات کلیدی مشکل خاص را هدف قرار می‌دهد و "از نظر فنی مرتب" است تا اطمینان حاصل شود که محتوای اظهاری شما هدف قرار می‌گیرد، بازدید می‌شود و کلیک می‌خورد.

محتوای اظهاری مردم را به درون قیف محتوایی شما می‌کشانند. استراتژی بازاریابی محتوای اظهاری خود را ایجاد کنید. در عصر توئیت‌ها، ما مسئولیت ایجاد جذابیت را داریم. محتوا ایجاد کنید و درخواست گفتگو کنید (توئیت کنید، کامنت بگذارید، به فیس‌بوک متصل شوید). سیستمی ایجاد کنید که افراد دیگر را برای شروع مکالمه ترغیب کند.

این سناریو را در نظر بگیرید؛ شما در یک شهر خارجی گم شده‌اید. قرار بود پانزده دقیقه‌ی قبل در یک جلسه‌ی اداری باشید. چه کار می‌کنید؟ شما از یک محلی سؤال می‌پرسید. آن‌ها به شما می‌گویند که چگونه به آنجا بروید. شما گوش می‌دهید و آنچه را که آن‌ها می‌گویند انجام می‌دهید. آن‌ها متخصص هستند، بنابراین شما گوش می‌دهید.

به همین ترتیب، هر زمان که مشکل پزشکی داشتید به پزشک مراجعه می‌کنید. پزشک شما را معاینه می‌کند و مشکلاتتان را به شما می‌گوید و درمانی برای شما تجویز می‌کند. بعضی اوقات ممکن است اکراه داشته باشید، اما به مهارت و تخصص آن‌ها اعتماد دارید، بنابراین دقیقاً همان چیزی را که آن‌ها می‌گویند انجام می‌دهید.

ذهن مانند یک اسفنج است، کاملاً پذیرای ایده‌ها و توضیحات شخص دیگری است و به همین دلیل، می‌توانید در وب درگیر یک مکالمه شوید تا به شخصی که نیاز دارد کمک کنید یا زمانی که می‌خواهید در یک زمینه متخصص شوید کمک بگیرید.

انواع محتوای وب

اساساً دو نوع محتوای وب وجود دارد: متن و رسانه.

متن به‌عنوان محتوای وب: متن آسان است. محتوای نوشته‌شده‌ای است که در یک صفحه وجود دارد، هم در داخل تصاویر و هم در کادرهای متنی. بهترین محتوای وب متنی، متنی است که برای وب نوشته شده است، نه اینکه فقط از یک منبع چاپی کپی و جایگذاری شود. محتوای وب

متنی همچنین لینک‌های داخلی خوبی برای کمک به خوانندگان دارد تا اطلاعات بیشتری کسب کنند و در صورت تمایل بتوانند به عمق آن محتوا بپردازند. سرانجام، متن وب برای مخاطبان جهانی نوشته می‌شود.

محتوای متن وب سایت می‌تواند از "درباره‌ی ما" شرکتتان تا سوابق، متفاوت باشد. محتوای متنی همچنین می‌تواند صفحاتی باشد که مرتباً به آن‌ها اضافه و به‌روز می‌شود، مانند یک وبلاگ یا صفحات انتشار مطبوعات، یا اطلاعاتی درباره‌ی رویدادهای آینده که تبلیغشان می‌کنید. همه‌ی این‌ها می‌تواند محتوای متنی باشد و هر یک از آن‌ها می‌تواند شامل محتوای وب رسانه نیز باشد.

محتوای وب رسانه‌ای: نوع دیگر محتوای وب، رسانه است. به بیان ساده، رسانه یا "چند رسانه" همان‌طور که در گذشته اغلب نامیده می‌شد، هر محتوایی است که به‌صورت متن نباشد. این شامل انیمیشن، تصاویر، صدا و ویدئو است.

تصاویر متداول‌ترین روش برای افزودن چندرسانه‌ای به سایت‌ها هستند. شما می‌توانید با استفاده از نوعی ویرایشگر گرافیکی از عکس‌ها یا حتی هنری که خودتان ایجاد کرده‌اید، استفاده کنید. تصاویر در صفحات وب باید بهینه‌سازی شوند تا سریع‌تر بارگیری و بارگذاری شوند. آن‌ها یک روش عالی برای افزایش علاقه‌ی بصری با مخاطبین هدف‌تان هستند.

ویدئو در صفحات وب بسیار محبوب است. اما افزودن یک ویدئو به‌طوری که در مرورگرهای مختلف به‌طور قابل‌اعتماد کار کند، می‌تواند چالش‌برانگیز باشد. یکی از ساده‌ترین راه‌ها این است که فیلم را در

سرویسی مانند YouTube یا Vimeo بارگذاری کنید و سپس از کد "جاسازی" در آن سایت‌ها برای افزودن آن به صفحه‌ی خود استفاده کنید. این محتوای ویدیویی جاسازی‌شده، یک iFrame در سایت شما ایجاد می‌کند. این ساده‌ترین و مطمئن‌ترین روش برای افزودن فیلم به یک صفحه‌ی وب است.

توجه به این نکته مهم است که نوشتن برای وب کاملاً متفاوت از نوشتن انشا یا مقاله است.

مقاله ممکن است به شرح زیر باشد: ابتدا آنچه را که قرار است در مورد آن بحث کنید، توضیح دهید. سپس، مروری بر ادبیات ارائه دهید. بعد، بحث کنید و در آخر نتیجه‌گیری کنید. مهم‌ترین نکته‌ای که شما بیان می‌کنید در نتیجه‌گیری است، در پایان مقاله‌ی شما!

در صفحات وب، شما باید خلاف این کار را انجام دهید: مهم‌ترین نکات شما همیشه حرف اول را می‌زند. یک مثال: بگویید که به دنبال نوشتن متن برای وبسایت خود هستید. شاید شما به دنبال شخصی محلی هستید، بنابراین لازم است که یک نویسنده‌ی تبلیغات مستقر در منچستر را ببینید که در نزدیکی شماست. یا شاید نیاز باشد که نویسنده‌ی تبلیغات شما اصطلاحات پزشکی را درک کند، بنابراین شما دوست دارید عنوانی مانند نوشتن متن برای صنعت پزشکی را ببینید.

اطلاعاتی که برای بازدیدکنندگان وب شما بسیار مهم است، اغلب بیان ساده‌ای از آنچه شما انجام می‌دهید است. هنگامی که آن‌ها متوجه شوند

شما چه کاری انجام می‌دهید، ممکن است بخواهند جزئیات مهم را بدانند. و شاید آن‌ها دوست دارند برخی از اطلاعات پیش‌زمینه را بدانند. روزنامه‌نگاران این روش نوشتن را هرم وارونه می‌نامند. در مقالات روزنامه، ارزشمندترین اطلاعات ابتدا قبل از جزئیات و اطلاعات پیشینه می‌آید. حتی اگر فقط پاراگراف اول یک داستان روزنامه را بخوانید، بازهم تصویر کلی را درک خواهید کرد.

در وب هم همین‌طور است. مشتریان شما می‌خواهند ابتدا تصویر کلان را بدانند. اساساً: شما چه کار می‌کنید؟ یا چه کاری می‌توانید برای آن‌ها انجام دهید؟

با بازدیدکنندگان وب خود مانند دانشگاهیانی که عاشق خواندن متن‌های چالش‌برانگیز و پیچیده هستند رفتار نکنید. پرحرف نباشید و گستره‌ی واژگان خود را به رخ نکشید. در عوض متن خود را تا حد ممکن ساده کنید. سعی نکنید همه را راضی نگه دارید. بدانید چه کسی هستید و چه کاری انجام می‌دهید.

اگر موقعیت روشنی دارید، دیده شدن در وب برای شما آسان‌تر است. اگر پیام شما واضح است، ایجاد نسخه‌ی متقاعدکننده‌ی وب بسیار آسان‌تر است. واضح باشید. خاص باشید. جسور باشید.

فصل سوم

اسرار فروش با محتوای احساسی

من آموخته‌ام که مردم آنچه را که شما گفتید فراموش خواهند کرد، مردم آنچه را که شما انجام داده‌اید فراموش خواهند کرد، اما هرگز احساسی که شما در آن‌ها ایجاد کرده‌اید را فراموش نمی‌کنند. (مایا آنجلو)

ما انسان‌ها موجوداتی احساسی هستیم. ما تصمیمات خرید خود را بر اساس چگونگی حسی که محصولات در ما ایجاد می‌کنند، قرار دهیم. به همین دلیل مارک‌های بزرگ با جستجوی روابط عاطفی صمیمی با مشتریان، به موفقیت می‌رسند. محصول یا یک نیاز عاطفی را برآورده می‌کند ("من می‌خواهم احساس سلامتی و موفقیت کنم") یا دسترسی به یک هویت شخصی را فراهم می‌کند.

ویژگی‌های محصول معمولاً برای این ارتباطات عاطفی در درجه‌ی دوم اهمیت قرار دارند و مدیران برندهای بزرگ بر این اساس برنامه‌ریزی و اقدام می‌کنند. آن‌ها ابتدا هویت نام تجاری خود را با ارزش‌های احساسی شکل می‌دهند که محصولات آن‌ها را متمایز می‌کند و با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار می‌کنند و از کارایی محصول فقط برای حمایت از این ارزش‌ها

استفاده می‌کنند. سپس آن‌ها روابط طولانی‌مدت با مشتری را نسبت به فروش کوتاه‌مدت در اولویت قرار می‌دهند، زیرا می‌دانند مشتریانی که از لحاظ عاطفی با یک برند در ارتباط هستند از ارزش بیشتری برخوردار هستند؛ و سرانجام آن‌ها از برندهای خود برای دامنه و مقیاس کسب‌وکار خود استفاده می‌کنند نه برای دسته‌بندی محصولات. تمرکز آن‌ها بر ارتباطات عاطفی به نوآوری‌های محصول و توسعه‌ی نام تجاری دامن می‌زند.

طبق یک مطالعه در سال ۲۰۱۴، اکثریت ۸۵ درصد (از رهبران بازاریابی B2B) قادر به ایجاد لینک بین فعالیت محتوایی با ارزش تجاری نیستند و در نتیجه، مشتریان را حفظ نمی‌کنند یا وفاداری طولانی‌مدت آن‌ها را به دست نمی‌آورند. در واقع، هنگامی که از آن‌ها خواسته شد به ۱۲ ماه گذشته نگاهی بیندازند و میزان اثربخشی تلاش‌های بازاریابی محتوا را ارزیابی کنند، تنها ۱۴ درصد از افرادی که در این نظرسنجی شرکت کردند، برای ارزش دادن به کسب‌وکارشان به خودشان نمره‌ی بالایی دادند.

تعداد کمی از شرکت‌ها به اندازه‌ی نایک در ارتباط بین محصولات با احساسات مشتری موفق هستند. بسیاری از رقبای نایک بر اساس نوآوری و سبک، سعی در شکست محصولات نایک دارند؛ اما موفقیت نایک بیشتر به استفاده‌ی متمرکز از روابط ورزشکاران و تجارب نوآورانه‌ی برند مربوط می‌شود تا مشتریانش احساس ورزش کار بودن داشته باشند. محصولات و فناوری‌هایش همیشه با ارزش‌هایی مانند آرمان، موفقیت و موقعیت مرتبط هستند.

بیشتر محصولات نایک از نظر عملکردی بسیار خوب و از لحاظ فنی بسیار پیشرفته هستند، اما داستان نایک بسیار جذاب است. هدر آمونی دی، مدیر طراحی نایک آمریکای شمالی، یک بار گفت: "نایک فراتر از عملکرد است." "نایک همچنین در مورد چگونگی زندگی ماست. نایک برای ایجاد ارتباط عاطفی، بر نوآوری، سبک، داستان و تجربه متمرکز است."

اصول اخلاقی که "فقط انجامش بده" را ایجاد کرد، همانی است که نایک امروز نیز به دنبال آن است. تنها کاری که شما باید انجام دهید مقایسه‌ی تبلیغات المپیک ۲۰۱۲ لندن با آدیداس، یک رقیب اصلی است. تبلیغات آدیداس دارای لحظات پرانرژی و سرگرم‌کننده بود که محصولات آن را برجسته می‌کرد. در مقابل، تبلیغات نایک، آرام و مهیج بود. آن‌ها از طریق دعوت به عمل جدید، ارتباط عاطفی برقرار کردند: "عظمت خود را پیدا کن!". جای تعجب نیست که تبلیغات نایک ۱۵ برابر مکالمه‌ی اینترنتی ایجاد کرد.

در قرن امروزی، ایجاد نام تجاری احساسی ایجاب می‌کند که با مشتریان خود در مورد موضوعاتی که برای آن‌ها بیشترین معنا را دارد گفتگوی شخصی برقرار کنید. هربرت مشامپ یک بار در مقاله‌ای در مورد طراحی محصول در نیویورک تایمز مشاهده کرد، "[در] ۵۰ سال گذشته، پایه‌ی اقتصادی از تولید به مصرف تغییر یافته است. آن، از حوزه‌ی عقلانیت به قلمرو علاقه گرایش یافته است: از عینیت به ذهنیت، به حوزه‌ی روانشناسی". حرف مشامپ این بود که در یک جامعه‌ی فراصنعتی، رضایت مادی به آسانی حاصل می‌شود که اکنون تحقق عاطفی، چالش واقعی برای

ارائه‌دهندگان کالا و خدمات است. سؤال اصلی خرید از "چه کاری انجام می‌دهد" به سمت "چه احساسی به من می‌دهد؟" تغییر یافته است. احساسات حتی در مقوله‌های تجارت به تجارت بسیار تأثیرگذار هستند. احساسات محرک اساسی تصمیمات است. مردم در مورد مشکلات خود احساساتی عمل می‌کنند و برایشان راه‌حل پیدا می‌کنند (این امر در مورد خریداران B2B نیز صدق می‌کند).

در چشم‌انداز تجاری ما، قدرت برند دیگر تحت تأثیر کارایی محصول نیست. در عوض، برندها از طریق ایجاد سهم ذهنی و سهم قلبی، لینک‌های قوی با مشتری ایجاد می‌کنند و برای تحقق این اهداف، فقط گزاره‌های احساسی طنین‌انداز می‌شوند. امروز این درست است و احتمالاً فردا حتی بیشتر هم صادق خواهد بود. به‌عنوان مثال، نسل رو به رشد، فقط در مورد انتخاب رستوران خود به دنبال غذاهای خوشمزه‌ی بارزش نیستند. طبق تخمین یک شرکت تحقیقاتی صنایع غذایی، Technomic، آنچه نسل جدید می‌خواهد بسیار پیچیده‌تر است: ارتباط عاطفی با یک برند که از نظر اجتماعی مسئولیت‌پذیر و پایدار است. اگر آن‌ها چنین احساسی در مورد فست‌فود دارند، ما فقط می‌توانیم خواسته‌های آن‌ها را هنگام خریدهای پی‌درپی‌شان تصور کنیم. این مصرف‌کنندگان فردا، انتظار دارند که برندها به آن‌ها الهام بخشند و ارزش‌هایشان را به‌خوبی بیان کنند، به‌طوری‌که مشتری بودن باید باعث افتخار و خوشحالی آن‌ها باشد.

بنابراین چگونه می‌توان از محتوای احساسی برای افزایش پاسخ

بازدیدکننده استفاده کرد؟

شاید این روزها هیچ موضوعی در تجارت بیشتر از بازاریابی محتوا مورد توجه قرار نگیرد. وقتی درست انجام شود می‌تواند ابزاری بسیار قدرتمند باشد.

هنگامی که می‌خواهید به مردم راه‌حل بفروشید، آنچه واقعاً انجام می‌دهید ایجاد انگیزه با ایجاد تصور بهترین آینده ممکن با راه‌حل‌تان است. همان‌طور که سعی می‌کنید آن‌ها را به انجام کاری وادارید (مانند، لایک کردن، به اشتراک گذاشتن، تأیید کردن، خرید) کاری که واقعاً انجام می‌دهید، میلشان را برمی‌انگیزد تا انجام ندادن هیچ اقدامی را برای آن‌ها غیرممکن کند.

هنگامی که می‌خواهید افراد را وادار به کلیک و خواندن مقاله‌ی خود کنید، آنچه واقعاً انجام می‌دهید به قدری باعث ایجاد حس کنجکاوی می‌شود که به ذهن یک مرورگر معمولی چنگ می‌زند و او را مجبور می‌کند بر روی آن لینک کلیک کرده و آن قسمت را بخواند.

وقتی می‌خواهید کسی را وادار کنید که با شما موافقت کند، آنچه واقعاً انجام می‌دهید تلاش برای برانگیختن همدلی است تا آن‌ها دیدگاه شما را ببینند.

بنابراین این کلمات پراساسی که می‌توانند این جادو را عملی کنند چیست؟

مرحله‌ی اول: اقدام مطلوبی را که می‌خواهید مشتری شما انجام دهد تعیین کنید (به‌عنوان مثال مانند، لایک کردن، به اشتراک گذاشتن، خواندن، تأیید کردن، نظر دادن، خرید و غیره).

مرحله‌ی دوم: حالت احساسی دقیق را تعیین کنید که آن عمل را تحریک می‌کند (به‌عنوان مثال کنجکاو، آرام، ترسناک، الهام‌بخش و غیره).
 مرحله‌ی سوم: برخی از کلمات را از این لیست انتخاب کنید و آن‌ها را در محتوای خود به کار ببرید:

لیست محرک‌های احساسی:

این‌ها همان چیزهایی هستند که شما می‌خواهید غرق در آن‌ها شوید و این باعث ایجاد اشتیاق تزلزل‌ناپذیر برای کلیک و مطالعه‌ی بیشتر می‌شود:

راز

محرمانه

مخفیانه

چیزی که هیچ‌کس به شما نمی‌گوید

آیا شنیده‌اید؟

پشت‌صحنه

دستور کار مخفی

محررم راز

محرمانه و خصوصی

پنهان

اعترافات

باورنکردنی

هیچ‌کس در مورد آن صحبت نمی‌کند

حالت عاطفی: فوریت (اگر از این پس می‌خواهید اقدام کنید)

جادویی

فوراً

از دست رفته

طرد شده

معجزه

مهم ترین

سودآور

اثبات شده

سریع

قابل توجه

نتایج

انقلابی

کسب و کار مشتری‌تان را کاوش کنید، آنچه در جهان می‌گذرد را کشف کنید، اما همیشه تأثیر قدرتمندی را که محتوای احساسی می‌تواند داشته باشد، اگر با سلیقه انجام شود را به یاد داشته باشید.

حتی اگر از محتوا برای فروش مستقیم محصولات استفاده نشود، باید به پیشبرد روند فروش کمک کند. بسیاری از بازاریابان از محتوا برای آموزش خوانندگان در مورد محصولاتشان استفاده می‌کنند، عملکرد معتبری از بازاریابی محتوایی.

اما مردم تمایل بیشتری به خرید از شما نخواهند داشت، فقط به این دلیل که به آن‌ها در مورد محصول خود آموزش می‌دهید. آن‌ها فقط با

ویژگی‌ها و مشخصات ترغیب نخواهند شد. آن‌ها متقاعد به خرید محصول می‌شوند، زیرا متقاعد شده‌اند که به آن‌ها کمک خواهید کرد تا یک مشکل آزاردهنده را حل کنند یا به یک هدف برسند.

در یک محیط B2B، محتوایی که به احساسات متصل می‌شود می‌تواند مصرف‌کنندگان را جهت برداشتن گام بعدی برای خرید هدایت نماید، اعم از عضویت در لیست ایمیل شما، ثبت‌نام در آخرین وبینار ارزشمند یا تماس با تیم فروش شما.

ما عمدتاً بر اساس احساسات تصمیم می‌گیریم و اقدام می‌کنیم (از جمله تصمیمات خرید). مردم موجودات احساسی هستند. بنابراین، اگر محتوای بازاریابی شما فقط با یک رویکرد منطقی سعی در جلب مخاطب خود داشته باشد، احتمال شکست آن بسیار زیاد است.

بازاریابان باهوش، قدرت جذابیت احساسی را برای نسل‌های مختلف درک کرده‌اند و از آن برای ایجاد تأثیرات گسترده استفاده کرده‌اند.

استفاده از احساسات در محتوای شما نه تنها می‌تواند به شما در فروش بیشتر به خریداران جدید کمک کند، بلکه از طریق محتوای پس از فروش نیز این ارتباط عاطفی قوی را حفظ می‌کند. این می‌تواند به شما کمک کند تا فروش مکرر داشته باشید و به احتمال زیاد به اشتراک گذاشته شوید. حتی ممکن است محتوا سریع پخش شود.

مردم بیشتر از شرکت‌هایی که احساس می‌کنند با آن‌ها ارتباط عاطفی دارند، خرید می‌کنند. به برندهای موفق مانند هارلی دیویدسون و اپل نگاه

کنید. مشتریان وابستگی عاطفی شدیدی به این مارک‌ها احساس می‌کنند و این ارتباط اغلب در محتوای بازاریابی آن‌ها استفاده می‌شود. همچنان به استفاده از محتوای بازاریابی خود برای آموزش خوانندگان و ایجاد آگاهی از محصولات خود ادامه دهید، اما به یاد داشته باشید که مردم موجوداتی احساسی هستند. آن‌ها تا حدودی بر اساس احساسات خود تصمیم به خرید می‌گیرند. از قدرت احساسات در محتوای خود استفاده کنید تا ارتباط محکمی بین مشتریان و برندتان ایجاد کنید و در بازار شلوغ محتوا نشان داده شوید و مورد توجه قرار بگیرید.

از بیشتر بازاریابان یا فروشندگان پرسید که در مورد نقش احساسات و منطق در روند فروش صحبت می‌کنند و آن‌ها احتمالاً به شما خواهند گفت که مشتریان از روی احساس خرید می‌کنند و تصمیمات را با منطق توجیه می‌کنند. در واقع این تصور در مدت زمان طولانی وجود داشته است، به طوری که اکثر بازاریابان محتوایی (و تیم‌های فروشی که با آن‌ها کار می‌کنند) به سادگی این واقعیت را می‌پذیرند.

اما واقعیت این است: این مفهوم که احساسات، عامل اصلی تصمیم‌گیری در خرید است، بسیار قدیمی و سنتی است و باعث می‌شود شلوار گشاد، انگشترهای خلق و خو (یک انگشتری است که داری یک سنگ مروارید خاص است که با تغییر دمای پوست بدن، رنگ آن هم تغییر می‌کند!) و موهای سفید به عنوان ترندهای مد جدید به نظر برسند.

بالاخره ما انسان هستیم. گرچه احساسات همیشه تا حدی در انتخاب ما، در چارچوب خرید نرم‌افزار کاملاً فنی B2B تأثیر دارند، اما ما تا آنجا

پیشرفت کرده‌ایم که می‌توانیم به‌تنهایی فکر کنیم، وضع موجود را زیر سؤال ببریم و نیازهای عاطفیمان را با توجیه منطقی آن‌ها پیوند بزنیم. وقتی تأثیرات احساسی و منطقی را می‌توانید در تصمیم‌گیری برای خرید بپذیرید، این به شما امکان می‌دهد منابع محتوایی بسیار قدرتمندتری - مطالعات موردی، کتاب‌های الکترونیکی، وبینارها، وبلاگ‌ها و گزارشات رسمی - را ایجاد کنید که فقط نیازهای عاطفی را حل نمی‌کنند، بلکه همچنین نیازهای منطقی را برطرف می‌کند. کلید انجام این کار، این نیست که به‌طور ناگهانی محتوای خود را با تعادل عاطفی و منطقی پر کنید؛ بلکه، تعیین دستورالعمل درست احساسات و منطق برای هر مرحله از فرآیند خرید است و سپس اطمینان حاصل کردن از این است که محتوا از طریق کانال مناسب به فرد مناسب، در زمان مناسب تحویل داده می‌شود. وقتی این پویایی را درک کنید (اینکه احساسات و منطق چگونه در طول چرخه‌ی خرید با هم کار می‌کنند و چه زمانی باید اهرم مناسب را بکشید)، ایجاد چارچوبی برای یک استراتژی بازاریابی محتوایی بسیار کارآمد، آسان‌تر خواهد بود.

آگاهی، علاقه، ارزیابی، خرید و وفاداری برای هر مرحله‌ی یک استراتژی بسازید.

به‌طورکلی، مشتریان در مرحله‌ی آگاهی، تازه شروع به یادگیری در مورد شرکت شما و محصولاتش می‌کنند. آن‌ها ممکن است از نیازهایشان یا آنچه شما ارائه می‌دهید، آگاه نباشند و محتوای احساسی در این مرحله

می‌تواند به طرز باورنکردنی قدرتمند باشد. هنگام پیشرفت خریداران در روند خریدشان، منطق ناگهان فرامی‌رسد.

به‌عنوان مثال، در مرحله‌ی علاقه، خریداران شروع به تشخیص نیاز به محصول یا خدمات شما می‌کنند، یا از یک مشکل یا فرصت آگاه می‌شوند. بنابراین، آن‌ها اغلب مایلند کمی بیشتر وقت خود را برای تعامل با شما بگذرانند، این بدان معنی است که محتوای شما می‌تواند طولانی‌تر و روایت گونه‌تر باشد. احساسات هنوز مهم است، اما اکنون شما باید این احساسات را به کسی که هستید و اینکه چرا خریدار باید به آن اهمیت دهد، گره بزنید.

حرکت پریچ‌وخم بین احساسات و منطق در سراسر چرخه‌ی خرید ادامه دارد - در مرحله‌ی ارزیابی، منطق افزایش می‌یابد و احساسات با نزدیک شدن خریداران به نقطه‌ی خرید به سمت عقب می‌رود - و بسیار مهم است که برای هر توقف در طول خرید، یک برنامه‌ی محتوایی دکمه‌دار داشته باشید.

درنهایت، درک این تعامل همیشگی منطق و احساسات، شما را قادر می‌سازد تا محتوای مناسب را برای پشتیبانی از خریداران در زمان مناسب ایجاد کنید و بینش لازم برای تبدیل خریداران کنجکاو به مشتریانی خوشحال ارائه دهید. به نظر می‌رسد که کار زیادی باشد، اما نهایتاً، این فقط بازاریابی محتوایی خوب است.

شما باید مقداری را نشان دهید که به نظر می‌رسد برابر یا بیشتر از قیمت درخواست شده باشد. هرچه ارزش نسبت به قیمت بیشتر باشد، احتمال خرید افراد بیشتر است.

مقدار، یک عدد ثابت نیست. ارزش، بسته به آنچه می‌فروشید، آنچه دیگران پرداخت می‌کنند، اینکه چه اقدامی انجام می‌شود، اینکه مشتری چقدر آن را می‌خواهد و اینکه تفاوت بین پیشنهاد شما و دیگران چیست، نسبی است.

مثال: مردی تبلیغاتی را با عکس ماشین اسپرت می‌بیند و فوراً عاشق آن می‌شود. با این حال، او نمی‌تواند بر اساس یک احساس، خود را مجبور به خرید ماشین نماید، بنابراین او نسخه‌ی چاپی را برای جزئیات فنی در مورد موتور قدرتمند، ویژگی‌های ایمنی و تعمیرات اندک می‌خواند.

او ماشین را می‌خواهد، زیرا باعث می‌شود احساس خوبی داشته باشد. اما او فقط زمانی خرید می‌کند که بتواند خرید را منطقی توجیه کند. به علاوه، همه‌ی ما جهان را از نظر چگونگی ارتباط شخصیش با خودمان می‌بینیم. بنابراین وقتی نسخه‌ی کپی شما از کسی می‌خواهد کاری را انجام دهد، باید به این سؤال ناگفته پاسخ دهد که "چه چیزی برای من دارد؟"

در سطح عمیق‌تر، ممکن است این سؤال وجود داشته باشد: "چگونه آن، به من احساس ارزش شخصی می‌دهد؟"

مغز انسان رایانه، ماشین حساب یا پردازنده‌ی اطلاعات نیست. دانشمندان نشان داده‌اند که عملکرد اصلی آن مقابله با تعاملات اجتماعی است.

به یاد بیاورید که چگونه برخی سؤالات ریاضی در دبیرستان به‌عنوان موقعیت‌های زندگی واقعی بیان شد؟ درک و حل آن‌ها همیشه آسان‌تر از مشکلات انتزاعی بود. بنابراین، نسخه‌ی کپی شما باید افراد را از طریق نام، ضمائر شخصی، نقل‌قول‌ها، توصیفات، داستان‌ها، عکس‌های مشتریان راضی و غیره نشان دهد.

هرگز نمی‌توانید میزان سوءظن هر شخص خاصی را پیش‌بینی کنید، بنابراین بهتر است از همه‌ی ادعاها با شواهدی مانند گواهی‌نامه‌ها، نتایج نظرسنجی، تأییدهای معتبر، نتایج آزمون و داده‌های علمی، یک نسخه‌ی پشتیبان تهیه کنید.

به همین ترتیب، شما نمی‌توانید مردم را مجبور به کاری کنید. وقتی مردم خرید می‌کنند به این دلیل نیست که شما قدرت جادویی خود را بر آن‌ها اعمال می‌کنید.

شما می‌توانید اصرار کنید. شما می‌توانید فشار وارد کنید. شما می‌توانید فریب دهید. اما درنهایت، مردم آنچه را که می‌خواهند انجام می‌دهند. این بدان معنی است که وظیفه‌ی شما این است که نشان دهید آنچه شما ارائه می‌دهید نیازهای مشتری شما را برآورده می‌کند.

مردم عاشق خرید هستند. برخی می‌گویند مردم دوست ندارند "به آن‌ها فروخته شود". درست نیست. آنچه مردم دوست ندارند، فریب خوردن است. بنابراین، تغییر قیاس فرآیند بازاریابی می‌تواند مفید باشد.

سعی کنید به جای "فروش" به مردم "کمک" کنید. محصولات خوب بفروشید، پیشنهادهای جذاب ارائه دهید و با مردم رفتار عادلانه‌ای داشته باشید. این یک فرمول مطمئن برای موفقیت است.

مردم همیشه به دنبال چیزی هستند، مانند عشق، ثروت، شکوه و جلال، آسایش و ایمنی. مردم به‌طور طبیعی ناراضی هستند و زندگیشان را در جستجو برای چیزهای نامحسوس می‌گذرانند.

در ساده‌ترین حالت، نوشتن یک نسخه‌ی خوب این است که به مردم نشان دهیم چگونه یک محصول، می‌تواند یک یا چند نیاز آن‌ها را برآورده می‌کند.

علاوه بر این، مردم به دلیل راحتی و انحصار "مستقیم" خرید می‌کنند. اگر مردم به راحتی می‌توانستند چیزهایی را که شما در یک فروشگاه اطراف خودشان ارائه می‌دهید، پیدا کنند، احتمالاً از همان‌جا کالاهایشان را خریداری می‌کردند. بنابراین اگر آن‌ها برای راحتی بیشتر مستقیماً از شما خرید می‌کنند، زیرا نمی‌توانند آن کالا را در جای دیگری پیدا کنند (یا فقط نمی‌دانند آن را کجا جستجو کنند). به همین دلیل تأکید بر سهولت و انحصاری بودن آنچه می‌خواهید بفروشید عاقلانه است.

برخی از افراد هرگز به‌صورت آنلاین خرید نمی‌کنند زیرا نمی‌توانند کالا را بررسی کنند. مردم دوست دارند قبل از خرید آن را ببینند، بشنوند، لمس کنند، بچشند یا بو کنند. برخی از اقلام، مانند کتاب و سی‌دی، به‌اندازه‌ی کافی ملموس و آشنا هستند که به راحتی به‌صورت آنلاین فروخته شوند، زیرا در مورد کیفیت فیزیکی‌شان شک چندانی وجود ندارد.

اقلام دیگر مانند لباس یا غذا ممکن است سخت تر فروخته شوند - حداقل تا زمانی که افراد تجربه‌ی خرید رضایت‌بخشی داشته باشند - زیرا کیفیت ممکن است متغیر باشد.

به چگونگی خرید وسایل مردم در فروشگاه‌ها بیندیشید و از خود بپرسید آیا عنصری از آن تجربه‌ی حسی وجود دارد که در پیام فروش شما وجود ندارد.

"دیگران در این مورد چه فکر می‌کنند؟ دیگران چه احساسی دارند؟ دیگران چه کاری انجام می‌دهند؟" سپس طبق آن عمل می‌کنیم. به همین دلیل است که توصیفات و تجربه‌های موردی بسیار تأثیرگذار هستند.

رسانه‌های سنتی از این اصول حداکثر استفاده را کرده‌اند و سال‌ها از آن‌ها استفاده کرده‌اند، خواه تبلیغات تلویزیونی باشد یا تبلیغ در یک مجله. اگر چیزی باعث ناراحتی مشتری شود، عصبانی می‌شوند و سعی می‌کنند آن را حل کنند. اگر آن‌ها خیلی ناراحت شوند ... تصمیم می‌گیرند که خدمات شما را متوقف کرده و سرویس دیگری را به کار بگیرند. از جنبه‌ی مثبت، رسانه‌های تلویزیونی ما را با تبلیغاتی بمباران می‌کنند که سعی می‌کنند یک محصول تبلیغاتی را سرگرم‌کننده یا زیبا جلوه دهند. تاکتیک «محتوای احساسی» تقریباً در هر رسانه‌ی تبلیغاتی و ارتباطی از چاپ گرفته تا رادیو و تلویزیون و حتی وب وجود دارد. از محتوای احساسی برای فروش همه‌چیز از کتاب گرفته تا اسباب‌بازی کودکان استفاده می‌شود.

سال‌هاست که بازار اسباب‌بازی می‌داند که تمرکز بر روی تبلیغات اسباب‌بازی آن قدر که به حالات صورت کودک توجه دارد، به محصول

جدیدشان توجه ندارد. آن‌ها شادی و لذت کامل بازی با آن اسباب‌بازی را نشان می‌دهند. غالباً ممکن است تصاویر در ذهن کودکی که در حال مشاهده‌ی تبلیغات تجاری است، حس شگفتی، ماجراجویی و هیجان را ایجاد کند. گاهی اوقات، یک بازاریاب اسباب‌بازی ممکن است با نشان دادن کودک در تبلیغات تجاری خود، لذت بردن از اسباب‌بازیش را در کنار مادر یا پدری که روی زمین نشسته‌اند و با او بازی می‌کند از لحاظ روانشناسی عمیق‌تر نشان دهد. کودکانی که این برنامه را مشاهده می‌کنند، حتی ممکن است ساده‌تر آن اسباب‌بازی را بخواهند، زیرا فکر می‌کند که "اگر فقط این اسباب‌بازی را داشته باشند"، ممکن است مادر یا پدرشان وقت بیشتری برای نشستن و بازی با آن‌ها بگذرانند!

در مثال بالا، تبلیغات تلویزیونی روی والدین تمرکز نمی‌کند ... آن‌ها به کودک می‌فروشند. باین‌حال، فروش یک اسباب‌بازی در وب، در یک فروشگاه اسباب‌بازی آنلاین، از آن جهت که در واقع به والدین می‌فروشید متفاوت است (کودک کارت اعتباری برای ثبت سفارش ندارد).

مزایای یک اسباب‌بازی که مورد توجه والدین قرار می‌گیرد، مواردی از قبیل ویژگی‌های ایمنی و "آموزشی" بودن آن خواهد بود. باین‌حال، تمرکز بر روی جذابیت کودک در سایت سرگرمی کودکان ممکن است مجدداً مورد توجه قرار گیرد. اگر می‌خواهید یک اسباب‌بازی بفروشید، باید وجود آن را در کودک مطلوب کنید. وقتی کودک چیزی را "می‌خواهد"، به‌طور مداوم راهی پیدا می‌کند که به دنبال آن چیز برود تا اینکه والدین اغلب تسلیم می‌شوند و آن را می‌خرند.

در حقیقت، با داشتن وب که یک تجربه‌ی چندرسانه‌ای است، فرصت زیادی برای کار با محتوای احساسی داریم. از این گذشته، بازدیدکنندگان شما نیز فقط انسان هستند؟ در واقع هیچ تفاوتی بین آنلاین و آفلاین وجود ندارد. ما یک جنبه‌ی احساسی مهمی داریم که می‌توان به آن متوسل شد. در اینجا برخی از کارهایی که می‌توانید برای موفقیت انجام دهید وجود دارد:

اگر می‌خواهید یک گهواره‌ی نوزاد بفروشید، اما کسی آن را نمی‌خرد، ... یک کودک کوچک ناز را در گهواره قرار دهید، والدین آن را پرستش می‌کنند که ممکن است باعث شود آن‌ها آن را بخرند.

اگر به گرافیک، عکس، گیف‌های متحرک یا هر نوع تصویر متکی هستید، ترکیبی از کیفیت همراه با منحصربه‌فرد بودن را می‌خواهید. آیا تصویر شما باعث لبخند مخاطبان شما می‌شود یا باعث گریه‌شان؟ کجا ممکن است مناسب باشد که مخاطب خود را گریه بیندازید؟ در واقع، همه‌ی این سناریوها مناسب هستند.

مثال: برخی از کسب‌وکارها از پیام‌های مبتنی بر حوادث ۱۱ سپتامبر در ایالات متحده استفاده می‌کنند. در این نمونه‌ها، وبسایت‌های فروش محصولات، حس میهن‌پرستی بازدیدکنندگان را جلب می‌کنند و یا ممکن است پیام‌های امید و الهام‌بخشی را ارائه دهند. هرچقدر این نکات مهم باشند، فروش را بهتر می‌کنند. در مورد مثال ۱۱ سپتامبر، برخی سایت‌ها به فروش می‌رسند، اما بخشی از آن‌ها را نیز به این هدف کمک می‌کنند.

این امر منجر به تفکر دیگر می‌شود ... که نسبت به حوادث فعلی و موضوعات موردعلاقه‌ی فعلی که در رسانه‌ها می‌شنوید بسیار آگاه باشید. گاهی اوقات بارزترین استراتژی‌ها می‌توانند ما را خیره کنند. مراقب همه‌ی موضوعات رسانه‌ای باشید و در بسیاری از موارد می‌توانید از آنچه که در نهایت از دست می‌رود، سودهای خوبی به دست آورید.

هر آنچه را که برای خرده‌فروشی آنلاین "گرافیک سبک زندگی" می‌فروشید، بهترین نتیجه را می‌دهد!

مثال: اگر در حال فروش یک مبلمان برای اتاق نشیمن هستید، تصویری از مبلمان مورداستفاده در اتاق نشیمن شخصی را به نمایش بگذارید. بازدیدکننده ممکن است با خود بگوید ... "به این کاناپه‌ی راحت نگاه کن". "این پسر به نظر می‌رسد که واقعاً از خودش لذت می‌برد". (ممکن است تصویر شخصی باشد که به راحتی روی کاناپه نشسته است، درحالی که پاهایش را روی هم انداخته و دستانش را شل کرده است).

نکته: عکس‌های سبک زندگی فقط بر کالایی بیشتر تأثیر دارد که در نمایشگاه به نمایش درمی‌آید.

صفحاتی ایجاد کنید که "فروششان سخت" نیست. در عوض، بر روی مزایای محصول تمرکز کنید، به گونه‌ای که احساسات را جلب کند. (به خاطر داشته باشید که بسیاری از افراد خودبه‌خود و یک‌دفعه خرید می‌کنند، اما آن‌ها دوست ندارند که چیزی "به آن‌ها فروخته شود"). بیشتر افراد برای جستجوی اطلاعات به یک صفحه‌ی وب می‌آیند. رویکرد "مصرانه" یا "فروش سخت" در وب اثری ندارد.

اگر چیزی را با جذابیت احساسی تبلیغ می‌کنید که قبلاً از طریق سایر رسانه‌ها ثابت شده است، آن را نیز در صفحه‌ی وب خود استفاده کنید و به آن را لینک بزنید.

به یاد داشته باشید وب می‌تواند یک تجربه‌ی چندرسانه‌ای قدرتمند باشد. آیا مکانی برای استفاده از موسیقی وجود دارد که به ایجاد فضایی مناسب کمک کند؟

جایجایی مخاطبتان فقط کمی فکر کردن نیاز دارد.

بگذارید ذهن شما خارج از آنچه در حال انجام است فکر کند.

آیا محصول یا خدمات شما راه‌حلی برای مشکلات مردم ارائه می‌دهد؟ آیا راهی وجود دارد که به خاطر تأثیر بیشتر با زاویه‌ی احساسی نسبت به آن تبلیغ شود؟

استفاده از شوخ‌طبعی در بعضی مواقع بسیار مهم است. این می‌تواند به صورت متن، گرافیک، صوت و فیلم باشد، اما فقط مطمئن شوید که شوخی خوبی است. مردم می‌خواهند در صفحه‌ی وب مشتری شما احساس خوبی داشته باشند. شوخ‌طبعی مناسب بر احساسات تأثیر می‌گذارد و "شوخ‌طبعی عالی" می‌تواند حجم زیادی از بازدید را به صورت دهان‌به‌دهان به سایت شما منتقل کند.

آیا می‌توانید به خاطر بیاورید که در یک صفحه‌ی وب طنزی به کاررفته باشد که باعث خنده‌ی شدید شما شود؟

اگر چنین است، فقط فکر کنید و ببینید آیا به یاد نمی‌آورید که به دوست خود گفته باشید "آن را بررسی کن!" اما ممکن است سایت‌هایی وجود داشته باشند که استفاده از شوخ‌طبعی در آن‌ها دشوار باشد.

مثال خوبی از قدرت محتوای احساسی را می‌توان به‌طور مثال در جایی دید که در آن موضوعی در مورد یک سایت به‌قدری حیرت‌آور است که باعث می‌شود بیننده بخواهد به هر کسی که می‌شناسد بگوید!

اصل مطلب را به قلب و ذهنشان که آکنده از مشکل دردناک و ناامیدکننده است، منتقل کنید ... و سپس آن‌ها را امیدوار کنید که راه‌حلی دارید. به روشی احساسی، درباره‌ی درد خود در "فروش مشکل" صحبت کنید.

همین امر در مورد تصمیمات خرید B2B صدق می‌کند. "کسب‌وکارها" تصمیم به خرید چیزی ندارند. مردم انجام می‌دهند. مردم نسبت به کارشان و تصمیمات خرید مربوط به کارشان احساساتی می‌شوند، حتی اگر تصمیم در مورد انتخاب حلال‌های صنعتی یا ماشین‌آلات جدید باشد. به خاطر سپردن این نکته هنگام تولید محتوا برای چنین مخاطبانی بسیار مهم است. اولین قدم برای استفاده از قدرت احساسات، درک عمیق‌تری از مخاطبان هدف‌تان است. خودت را جای آن‌ها بگذار.

از آن‌ها نظرسنجی کنید، با آن‌ها مصاحبه کنید. در انجمن‌های آنلاین که مرتباً برگزار می‌شود شرکت کنید. از وب‌سایت‌هایی که می‌خوانند دیدن کنید. مجلات و وبلاگ‌هایی را که برای آن‌ها ارزش قائل هستند بخوانید.

احساساتی را که حس می‌کنند و احساساتی را که آن‌ها را به سمت اقدام سوق می‌دهد، درک کنید.

در عنوان و پاراگراف اول محتوای خود، روی خوانندگان تمرکز کنید نه محصولتان. همدلی نشان دهید و از همان زبان و واژگانی که در برخورد با همکارانشان به کار می‌گیرند، استفاده کنید.

فصل چهارم

محرك‌های روان‌شناختی نوشتن مطالب تبلیغاتی

این یک واقعیت ثابت شده است که برای اینکه خوانندگان خود را وادار کنید که آنچه را می‌خواهید انجام دهند، باید وارد ذهن آن‌ها شوید و بفهمید چه عواملی باعث تحریکشان می‌شود. بنابراین روانشناسی قسمت بزرگی از مراحل نوشتن متن است.

درک اینکه خواننده‌ی شما چه احساسی دارد، در زندگی به دنبال چه چیزی است و به دنبال چه راه‌حلهایی برای مشکلاتش است، کلیدهای اصلی نوشتن متن مؤثر است.

در نوشتن متون مبتنی بر عشق، با استفاده از لذت و نه ترس به‌عنوان یک محرک، بر تحولی که مشتریان ایده‌آلتان به دنبال آن هستند تمرکز می‌کنید. مردم امید می‌خرند، بنابراین به آن‌ها امید دهید. در بیشتر متن (حداقل ۷۰٪ آن) روی تحولی که دریافت می‌کنند تمرکز کنید. داستان‌های موفقیت از زندگی خود و تجربیات مشتری‌تان را به اشتراک بگذارید و روشن کنید که همین تحول برای چشم‌اندازهای ایده‌آل شما نیز

باز است. "شما هم می‌توانید این کار را انجام دهید!" پیام بسیار جذاب و رباینده‌ای است.

"عدم فروش" که به‌عنوان "کم شدن" فروش شناخته می‌شود، زمانی است که توضیح دهید چه کسی برای برنامه‌ی شما مناسب نیست. واقعیت این است که پیشنهادات شما برای همه مناسب نخواهد بود. ممکن است برخی افراد آمادگی سرمایه‌گذاری در تجارتشان را نداشته باشند. برخی از افراد ممکن است تحول آهسته را بر سریع ترجیح دهند (یا بالعکس). ممکن است بعضی از اشخاص ایده‌ی کار در کنار افراد دیگر در قالب گروه را دوست نداشته باشند. و این خوب است، این بدان معنی است که آن‌ها ایده‌آل شما نیستند.

این می‌تواند یک روش قدرتمند باشد تا عواقب انتخابی که با سرمایه‌گذاری شما (یا سرمایه‌گذاری نکردن با شما) انجام داده‌اند را برای چشم‌انداز ایده‌آل خود روشن کنید.

همچنین می‌توانید از ضرورت به‌عنوان ماشه استفاده کنید. این مهم است، زیرا بدون ضرورت، هیچ دلیلی وجود ندارد که کسی خرید کند. آن‌ها صبر می‌کنند و در بیشتر موارد، وقتی منتظر می‌مانند، هیچ‌وقت خرید نمی‌کنند. مطمئن شوید که فقط در مواقعی که دلیل واقعی انجام کاری را دارید، ضرورت را اعمال کنید. به‌عنوان مثال، ممکن است بگویید که جهت آماده شدن برای شروع دوره باید ثبت‌نام را ببندید، یا به دلیل توجه شخصی بیشتر به هر شرکت‌کننده، فقط به تعداد محدودی افراد خدمت ارائه می‌دهید. شاید برای جایزه دادن به یک اقدام قاطع، یک فروش فصلی

یا قیمت‌گذاری زودهنگام را پیشنهاد می‌کنید. این‌ها همه روش‌های معتبری برای استفاده از ضرورت در متن تبلیغاتی شماست.

فقط مراقب باشید که هرگز از دلیل جعلی مانند تعداد محدودی متن دیجیتالی یا ضرب‌الاجل برای یک برنامه‌ی مداوم استفاده نکنید.

مؤثرترین روش، نوشتن متن مناسب است، زیرا واکنش‌های احساسی را در خریداران ایجاد می‌کند. اما این بدان معنا نیست که باید ترسشان را شکار کند! می‌توانید متن مؤثری بنویسید که از عشق و امید حاصل شده و واکنش‌های احساسی مثبتی را ایجاد کند (به جای دست‌کاری در افراد). وقتی این کار را انجام می‌دهید، ضمن رشد شغلی، چشم‌اندازهای ایده‌آل خود را جذب کرده و به‌طور مؤثر آن‌ها را به مشتریانی ایده‌آل تبدیل می‌کنید.

پس از مجهز شدن به بینش تازه‌تان در مورد چرایی خرید آن‌ها، اکنون باید برخی از عوامل روان‌شناختی را در نسخه‌ی خود وارد کنید که آن‌ها را ترغیب می‌کند کارت‌های اعتباریشان را خرج کنند:

مردم شگفتی را دوست دارند؛ به آن‌ها بگویید هنگام سفارش گذاشتن، جایزه‌ی رایگان شگفتی دریافت می‌کنند.

مردم زندگی راحت‌تری می‌خواهند؛ سفارش گذاشتن را آسان کنید و دستورالعمل‌های محصول آسانی را ارائه دهید.

افراد امنیت را دوست دارند؛ به آن‌ها بگویید که یک فرآیند سفارش و سیاست حفظ حریم خصوصی ایمنی ارائه می‌دهید.

مردم تعریف و تمجید را دوست دارند؛ آن‌ها را به خاطر توجه کردن به محصولاتان ستایش کنید.

مردم کنجکاو هستند که چگونه این کالا شیوه‌ی زندگی آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ برای تحریک حس کنجکاو‌ی آن‌ها از "راز" و "محرمانه" استفاده کنید.

مردم دوست دارند در آینده‌شان سرمایه‌گذاری کنند؛ از کلمات "روی محصول خود سرمایه‌گذاری کنید"، به جای "خرید" استفاده کنید.

مردم دوست دارند جدیدترین چیزها را داشته باشند؛ از کلماتی مانند "جدید"، "تازه منتشرشده" استفاده کنید.

مردم می‌خواهند مشکلاتشان حل شود؛ به آن‌ها بگویید که چه مشکلی دارند

برای اینکه واضح و قابل‌درک باشد، باید پیام خود را متناسب با مخاطبتان تنظیم کنید. شما با کودک ۳ ساله‌ی خود متفاوت از همکارانتان صحبت می‌کنید. اگرچه این یک نمونه‌ی افراطی است، اما در هنگام بررسی نیازهای هر مخاطبی که با آن ارتباط برقرار می‌کنید، همین اصول اعمال می‌شود.

آنچه شما در دپارتمان خودتان می‌گویید ممکن است روشن و واضح باشد، زیرا برای چندین ماه گفتگوی یکسانی را شنیده‌اند یا سوابق آموزشیتان مشابه است؛ اما به محض اینکه فردی از بخش دیگری درگیر مکالمه شود، باید ارتباط خود را مطابقت دهید. به‌عنوان مثال افرادی که از حسابداری استفاده می‌کنند، استراتژی منابع انسانی یا موضوعات مهم و

اساسی را نمی‌دانند. بنابراین شما می‌توانید مقیاس خود را تغییر دهید و از یک فصل مشترک در اطراف، شاید، مأموریت شرکت یا برنامه‌ی استراتژیک شروع کنید.

اگر خوانندگان چیزی که شما می‌نویسید را نمی‌فهمند، ممکن است اصلاً چیزی نوشته باشید.

در صورتی که نتوانید ایده‌های جدید را به روشنی بیان کنید، خیلی مؤثر نیستند و اگر ایده‌تان نافذ نباشد تأثیر قابل توجهی نخواهد داشت.

نوشتار ارزشمند باید شامل ایده‌های جدید، جالب و پیچیده‌ای باشد. این باید خواننده را به چالش بکشد و شفاف باشد. برای تأثیرگذاری، نوع نوشتن باید کاملاً شفاف باشد.

با استفاده از جملات کوتاه و اظهاری شروع کنید. هرگز از کلمه‌ی بلند در جایی که یک کلمه‌ی کوتاه استفاده می‌شود استفاده نکنید. در مورد خودویراستاری بی‌رحم باشید. اگر به کلمه‌ای احتیاج ندارید، آن را حذف کنید. در ارتباطات تجاری به حاشیه نروید. هیچ‌کس وقت و حوصله‌ی آن را ندارد. در عوض، بدون اینکه ناخوشایند باشید رک باشید.

در اینجا یک مدل بازخورد آورده شده است که می‌توانید دقیقاً منظور خود را بگویید، بدون اینکه دیگران را آزرده کنید. دلیل این‌که این مدل ساده اثر می‌کند، عینی بودن آن است و بر رفتارهایی تمرکز دارد که به جای شخصی‌سازی بازخورد و ایجاد پاسخ تدافعی، اعمال شدند.

این مدل به‌عنوان مدل 3W Feedback شناخته می‌شود. هر 3W نشان‌دهنده‌ی یک مرحله‌ی ساده است. این مراحل را به ترتیب انجام دهید و در هر یک از آن‌ها مختصر و دقیق باشید.

چه چیزی: شرایط را توصیف کنید و مشخص باشید. توصیفات شما باید بر اساس مشاهداتتان باشد، نه بر اساس شنیده‌ها یا فرضیات. در ابتدا از "من" به جای "شما" استفاده کنید.

چرا: تأثیر آنچه مشاهده کرده‌اید را توصیف کنید. اگر تأثیر قابل توجهی وجود ندارد، به این دلیل که این مسئله واقعاً مهم است، پس از بازخورد صرف‌نظر کنید.

روش: آنچه دوست دارید به‌عنوان یک رفتار جایگزین ببینید را توصیف نمایید. باز هم موجز و مختصر باشید.

اگرچه دانستن چگونگی و چرایی تصمیمات خوب است، اما ارائه‌ی توضیحات طولانی همیشه ضروری نیست. آماده باشید تا به سؤالاتی که دیگران ممکن است بپرسند پاسخ دهید، اما آن‌ها را غرق در جزئیات و پیشینه‌ی داستان نکنید، مگر اینکه آن‌ها سؤال کنند. نکات مهم و کلیدی را بیان کنید. هر چه کوتاه‌تر، بهتر است.

هرچقدر موضوع مهم‌تر باشد، دفعات بیشتری به بیان آن نیاز دارید. به‌محض ورود یکی دو پیام دیگر، پیام شما گم می‌شود. بیشتر افراد برای یادآوری و درونی‌سازی شنیده‌ها یا آموخته‌ها به تکرار نیاز دارند. ممکن است احساس کنید بیش‌ازحد ارتباط برقرار می‌کنید، اما این احتمال وجود

دارد که هر بار که به موضوعی بازگشتید، در عوض آن را تکرار کرده و شفافیت بیشتری ارائه داده‌اید.

هنگامی که انتظار دارید دیگران در پاسخ به ارتباطات شما کاری انجام دهند، از آن‌ها بخواهید کاری را که انجام می‌دهند تکرار کنند. بررسی کنید تا مطمئن شوید که آن‌ها درک کرده‌اند. هر شرکت و هر زمینه‌ی تخصصی اصطلاحات خاص خود را دارد. تجارت نیز دارای عبارات خاصی است که معروف هستند، حتی اگر کسی معنای آن‌ها را واقعاً نداند.

این‌ها انواع اصطلاحات و عباراتی هستند که باید از آن‌ها اجتناب کنید: آیتم اقدام، بررسی ایده، کسب درآمد، پهنای باند، تغییر پارادایم، تصویر بزرگ، خارج از جعبه، مداد خود را تیز کنید، نورها را مدیریت کنید، در خیابان قدم بزنید، قدرت نیمکت، پلاگین و بازی کنید ... فقط طوری صحبت کنید که انگار در یک محیط غیرتجاری هستید. شفافیت شما یک تنفس تازه خواهد بود.

نکاتی برای برقراری ارتباط با شفافیت

صدای فعال (بیش از صدای منفعل) را انتخاب کنید؛
اطلاعات را با استفاده از فریم‌های مثبت توصیف کنید؛
نشانگرهای انسجام را در سرتاسر متن خود اضافه کنید.
از ته قلب خود بگویید "چرا": شما می‌توانید مزایای محصولتان را در تمام طول روز برای مشتریان تعریف کنید. زمان زیادی برای نوشتن متنی که موارد زیر را تولید می‌کند صرف کنید:

چشم‌انداز، برتری محصول یا خدمات شما را تشخیص می‌دهد.
 چشم‌انداز از ویژگی‌ها و مزایا قدردانی می‌کند.
 چشم‌انداز به برند اعتقاد دارد.

ارتباط ایجاد کنید: اگر شما نه تنها می‌توانید مزایای محصول یا خدماتتان را بیان کنید، بلکه اشتیاق شما برای کمک به مشتریانان است، به‌ویژه اگر این را به داستان شخصی خود لینک بزنید:

نام خواننده‌ی خود را وارد کنید؛

از ضمیر اول شخص جمع استفاده کنید؛

یک تصویر ذهنی محکم ارائه دهید؛

از استعاره‌ها برای انتقال مفاهیم ناملموس استفاده کنید؛

ادعاهای عمومی را به شرایط خاص تبدیل کنید؛

سود را برحسب افراد تغییر دهید؛

در خوانندگان خود انگیزه ایجاد کنید.

اگر می‌خواهید محتوای بسیار مفیدی ایجاد کنید که دارای رتبه‌ی خوبی در Google باشد و هم‌زمان مشتریان خود را به تجارت آنلاینتان هدایت کند، باید به مؤلفه‌های الگوریتم رتبه‌بندی Google فکر کنید.

از زمانی که گوگل شروع به ارائه‌ی به‌روزرسانی‌های خود کرده است،

متن تبلیغاتی SEO تکامل یافته است.

علاوه بر این، مطالب تبلیغاتی SEO درواقع ایجاد محتوای مفید، جذاب و ارزشمند است که کلمات کلیدی خاصی را هدف قرار می‌دهد تا افراد دیگر با کمال میل آن را در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی تبلیغ کنند. این

امر قدرت و ارتباط محتوای شما را افزایش می‌دهد و رتبه‌بندی آن را در Google برای کلمات کلیدی انتخاب‌شده بهبود می‌بخشد. همچنین به شما کمک می‌کند تا مشتریان خود را هدف قرار داده و مشکلات خاص آن‌ها را با محتوای خوش‌ساخت حل کنید.

عناصر خاصی از محتوای ارزشمند، مانند جذابیت بصری و به موقع بودن، از ویژگی‌های برجسته‌ی نعمت متن تبلیغاتی است.

پیاده‌سازی بهترین روش‌های SEO به‌طور مداوم در سراسر محتوای شما، به‌طور طبیعی محتوایتان را به ۱۰ رتبه‌ی برتر Google هدایت می‌کند و بازدید شما را افزایش می‌دهد.

فصل پنجم

بهینه‌سازی موتور جستجو – SEO

بهینه‌سازی موتور جستجو فرآیندی است که از طریق آن می‌توان با نتایج جستجوی طبیعی یا رایگان، مشاهده‌ی یک وب‌سایت و یک صفحه‌ی وب در موتور جستجو را بهبود بخشید.

در دنیای SEO صحبت‌های زیادی در مورد آنچه گوگل قصد دارد روی آن تمرکز کند، وجود دارد. مت کانس، رئیس تیم وب اسپم گوگل در مجامع مختلف، یوتیوب و وبلاگش به متخصصان SEO اشاره کرده است. بخشی از پروژه‌ی کافئین، ظاهراً سرعت بارگذاری وب‌سایت و صفحات وب شما اکنون عامل اصلی را در الگوریتم ایفا می‌کند.

برای دستیابی به سرعت بیشتر، وب‌سایت شما باید میزبان یک میزبان فوق سریع شود و از اندازه‌ی کلی صفحات وب شما بکاهد. بدیهی است که این به معنای انتقال به یک سرویس‌دهنده‌ی اینترنت بهتر و سرویس‌دهی سریع‌تر وب‌سایت‌ها با افزایش سرعت بارگیری است.

این به معنای محتوای کمتر در یک صفحه، با استفاده از CSS (مجموعه‌ای از مقررات html) می‌باشد و تصاویر باید سریع‌تر بارگیری

شوند. سرعت بارگیری صفحه‌ی وب ۳ ثانیه یا کمتر بسیار خوب است، اما ممکن است در بعضی موارد ۱ ثانیه یا کمتر هم باشد. اکنون می‌توانید سرعت را با استفاده از یک برنامه در ابزارهای مدیر وب Google اندازه‌گیری کنید.

گوگل به طریقی برنامه‌نویسان را به نوشتن و ایجاد وب‌سایت‌های بهتر سوق می‌دهد که دانلود سریع‌تر انجام‌شده و نویسندگان محتوایی به جای محتوای کمی، محتوای کیفی بنویسند و شما باید در عین حال خلاق باشید. متون تبلیغاتی باید کوتاه، شیرین و با بارگذاری سریع باشد. بیایید به برخی از راه‌های اصلی برای افزایش رتبه‌بندی موتور جستجوی اصلی شما نگاهی بیندازیم:

این بررسی‌ها را انجام دهید: در عصر امروز، مشتریان زیادی وجود دارند که بازخورد آنلاین تجربیاتشان را با خدمات یا محصول شما می‌نویسند. آن‌ها ممکن است بسته به رضایتشان، بازخورد مثبت یا منفی ارائه دهند. اگر بازخورد منفی ارائه شود، بسیار مهم است که آن را در اسرع وقت به بهترین روش حل کنید؛ و اگر بازخورد مثبتی دریافت کردید، باید آن را در وب‌سایت خود نمایان کنید، که به بازدیدکنندگان اطمینان می‌دهد که شما محصول یا خدمات با کیفیت را ارائه می‌دهید.

ارسال ویدئو: ارسال چند فیلم جالب برای ایجاد ارتباط با مشتریان احتمالی می‌تواند رتبه‌بندی خوبی برای شما ایجاد کند. به‌طور معمول وب‌سایت‌هایی مانند Youtube که میزبان فیلم‌ها هستند، نسبت به سایت‌های وبلاگ معمولی، بازدید بیشتری دارند. این فقط یوتیوب نیست

که فیلم‌ها را میزبانی می‌کند، بلکه سایت‌های دیگری هم از این امکان برخوردار هستند. یک راه دیگر برای جلب توجه، این است که وبلاگ خود را مرتباً به‌روز کنید.

دقیق باشید: همیشه توصیه می‌شود پست‌هایی داشته باشید که بسیار دقیق هستند و وضوح ایجاد می‌کنند. محتوا نقش بیشتری در رتبه‌بندی دارد. محتوای منحصر به فرد اهمیت بیشتری خواهد داشت، اما فقط به همان اندازه که سطح مطالب افزایش می‌یابد. برای دیده شدن هر لینک، محتوای بی‌نظیر بیشتری لازم است. به‌عنوان مثال، در مقاله‌ی SEO Moz بیان شد که ذکر برند در نیویورک تایمز منجر به رشد و کشف یک سایت توسط موتورهای جستجو شد.

به خوانندگان خود دلیلی دهید تا با مطالب شما ارتباط برقرار کنند. بهترین راه برای انجام این کار، این است که خود را از رقبای خود در فضا متمایز کنید. امروزه بسیاری از موتورهای جستجو، گام‌های مثبتی مانند تنزل رتبه‌ی مقالاتی که در بسیاری از لینک‌ها پست می‌شود، برداشته‌اند. این بدان معنی است که اگر مقاله‌ی خود را در ۱۰۰ لینک قرار داده‌اید و به شما در دریافت بازدیدهای بیشتر کمکی نمی‌کند، شما باید هدف خود را در داشتن یک مقاله‌ی پر محتوا در تعداد اندکی لینک قرار دهید تا احتمال حضور آن در صدر جستجوها افزایش یابد.

محتوای قابل اشتراک ایجاد کنید: شما باید اطمینان حاصل کنید که خوانندگان شما می‌توانند محتوای جذاب شما را به راحتی به اشتراک بگذارند. محبوب‌ترین دکمه‌های اشتراک رسانه‌های اجتماعی را در محتوای

خود قرار دهید: توئیتر، فیس‌بوک و غیره. نه تنها این یک روش عالی برای دستیابی به بازاریابی از طریق کلیک است، بلکه موتورهای جستجو هرروز بیشتر به نشانه‌های رسانه‌های اجتماعی توجه می‌کنند (retweets و اشتراک‌های Facebook).

به جامعه‌ی خود کمک کنید: به صورت آنلاین فعال شوید. وبلاگ‌نویسی، وبلاگ‌نویسی مهمان، اظهارنظر درباره‌ی وبلاگ دیگران و غیره، همه از راه‌های عالی برای ایجاد و تقویت روابط با جامعه‌ی تجاری شما هستند. این روابط تجاری به‌طور طبیعی منجر به بک لینک‌های با کیفیت بالا خواهد شد.

وبلاگ‌نویسی مهمان یکی از بهترین راه‌ها برای به دست آوردن بک لینک‌ها با کیفیت خوب است، بنابراین مطمئن شوید که آن در نقشه‌ی راه SEO شما قرار دارد.

موتورهای جستجوی منطقه‌ای: جنبه‌ی مهم دیگر این است که وبسایت خود را در لیست‌های محلی قرار دهید. مشاهده شده است که مصرف‌کنندگان تمایل دارند که به نتایج شهر خود نگاه کنند. از این رو ارائه‌دهندگان محصولات یا خدمات که خود را در سایت‌های منطقه‌ای ذکر کرده‌اند، معمولاً مورد توجه قرار می‌گیرند. مشتریان محلی وجود دارند که آماده و مایل به خرید کالا / خدمات از کسب‌وکار شما هستند. این مشتریان از موتورهای جستجو برای یافتن کسب‌وکارهای محلی استفاده می‌کنند و اگر فهرست مشاغل شما در نقشه‌های Google نشان داده نشود، فروش بالقوه‌ی بسیاری را از دست می‌دهید.

با تلفن همراه دوست باشید: تلفن‌های هوشمند برای اولین بار کامپیوترها را به فروش رساندند. بنابراین، به نفع شرکت شما است که مطمئن شوید وبسایت شما برای تلفن همراه مناسب است. اگر می‌خواهید با افزایش کلیک‌های تلفن همراه پول خود را دریافت کنید، بسته به شغل خود، ممکن است لازم باشد روی برنامه‌ها، ابزارک‌ها، کدهای QR، جستجوی صدا و تصویر و غیره سرمایه‌گذاری کنید.

همچنان به ایجاد محتوای جذاب که خوانندگان به اشتراک می‌گذارند و به آن‌ها لینک می‌دهند، ادامه دهید. در جامعه‌ی کسب‌وکار خود که به‌صورت آنلاین بک لینک‌های با کیفیت را دریافت می‌کند، فعال باشید و از تغییر توجه موتور جستجو به سمت این کانال‌های در حال ظهور آگاه باشید: اجتماعی، محلی و سیار.

SEO هنوز بسیار بهتر از گوگل است. Bing در صحنه است اما Bing دنبال همان بازار گوگل (کاربر عادی اینترنت) می‌رود. از آنجاکه Google و Bing هر دو کاربر عادی اینترنت را هدف قرار می‌دهند (زیرا افرادی هستند که روی تبلیغات کلیک می‌کنند)، می‌توانیم از آنچه بازار هدف می‌خواهد استفاده کنیم تا تعیین کنیم گوگل در آینده به چه جهتی می‌رود.

بنابراین، اساساً، Google بهترین محتوا را برای جلب رضایت کاربر متوسط اینترنت پیدا نمی‌کند، بلکه آن‌ها باید بالاتر از یک سطح محتوایی خاص باشند.

گوگل به طریقی برنامه‌نویسان را به نوشتن و ایجاد وبسایت‌های بهتر سوق می‌دهد که داندود سریع‌تر انجام‌شده و نویسندگان محتوایی به جای محتوای کمی، محتوای کیفی بنویسند و شما باید درعین حال خلاق باشید.

تغییرات مهم در بهینه‌سازی موتور جستجو برای توجه:

ایجاد لینک همچنان ضروری خواهد بود، زیرا همیشه راهی برای اطمینان از عدم نقض شرایط سرویس‌دهی توسط یک سایت و بالاتر از یک سطح محتوایی خاص خواهد بود.

اگر برچسب نوفالو توسط برنامه‌نویس صفحه اضافه نشده باشد، لینک‌های نوفالو بیشتر به‌صورت انتخابی دنبال می‌شوند. بنابراین ممکن است نظر یک وبلاگ هنوز دنبال نشود، زیرا صاحب آن صفحه، شخصی است که می‌گوید نمی‌خواهد آن نظر دنبال شود، اما یک صفحه‌ی توئیتر دنبال می‌شود، زیرا هدف مالک صفحه این است که لینک‌ها دنبال شوند.

بهینه‌سازی برای یاهو یا بینگ یک استراتژی مهم SEO است. یاهو و مایکروسافت بینگ برای ایجاد یک اتحادیه‌ی جستجوی جهانی که عوامل SEO را برای کسب‌وکارها در سراسر جهان تغییر داد، با هم متحد شدند. با ادغام نتایج جستجو در یاهو و بینگ، این اتحادیه‌ی جستجو اکنون بالغ بر ۱/۳ از حجم جستجو را تشکیل می‌دهد. آیا رتبه‌ی خوبی در بینگ دارید؟ آیا اصلاً رتبه‌ای دارید؟ پایه و اساس هر استراتژی SEO متن است (این همان چیزی است که موتورهای جستجو می‌توانند درک کنند). با گفتن این موارد، فیلم‌ها، اطلاعات گرافیکی و سایر رسانه‌های ثروتمند نیز باید بخشی از استراتژی SEO شما باشند. وقتی از رسانه‌های غنی استفاده

می‌کنید، حتماً آن را با متن توصیفی منحصر به فرد مشخص کنید و از نقشه‌ی سایت‌های ویدئویی استفاده کنید. با به‌کارگیری این تکنیک‌ها، نتایج بهینه‌سازی موتور جستجو می‌تواند بهبود یابد.

شناسایی قدرت شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی به شما کمک می‌کند تا یک ارتباط قوی با مشتریان خود ایجاد کنید. برای بهبود شبکه‌های اجتماعی خود، باید محتوای فیس‌بوک و توئیتر خود را مرتباً ارتقا دهید و باید به نظر حرفه‌ای برسید. مقالات جذاب، لینک‌های مفید و اطلاعات کافی جذابیت جدیدی به سایت شما می‌بخشد تا بازدیدکنندگان بیشتر و بیشتری را به خود جلب کند و همچنین یک شبکه‌ی اجتماعی قدرتمندتر ایجاد کنید.

مانند Web 2.0، که جدیدترین نسل فناوری‌های اینترنتی را توصیف می‌کند، SEO 3.0 نیز آخرین رویدادها و فناوری‌های بهینه‌سازی موتور جستجو را توصیف می‌کند. SEO 3.0 برای به‌روز نگه‌داشتن کسب‌وکارها با تکنیک‌های SEO بسیار مهم است که به موفقیت آن‌ها کمک می‌کند.

همان‌طور که مایکل مایر تصور کرده است SEO 3.0 در مورد چگونگی بهره‌مندی از تغییر و نه رنج بردن از آن است.

فصل ششم

نکاتی در مورد استفاده از جستجوی تصویر Google

تصاویر گوگل، تصاویر جستجوی گوگل و استراتژی بازاریابی موتور جستجو، به طور هماهنگ با هم کار می‌کنند و استراتژی بهینه‌سازی موتور جستجو برای هر وبسایت یک روش بسیار مؤثر است. تصاویر Google میلیاردها تصویر را که از قبل در وب موجود است جستجو می‌کنند. طبق Hitwise uk، جستجوی تصویر منشأ پتانسیل فوق‌العاده‌ای است که بازدید بیشتری را به سمت سایت شما سوق می‌دهد.

این باعث بهبود استراتژی‌های SEO SEM شما می‌شود، همچنین اگر به‌درستی انجام شود، جستجوی تصویر بسیار کارآمد است.

در مرحله‌ی اول، می‌توانید ترافیک را کنترل کرده و تعداد زیادی بازدیدکننده را به سمت وبسایت خود هدایت کنید.

همچنین، به مشخص شدن موضوع صفحه‌ی عمومی کمک می‌کند.

دستورالعمل‌هایی وجود دارد، به این معنی که برای رتبه‌بندی بهتر در جستجوی Google باید از قوانین و تصاویر پیروی کنید. هیچ راهی بهتر از

تاکتیک موتور جستجو وجود ندارد که باعث بهبود رتبه‌ی شما در گوگل شود. به این دلیل که نتایج توسط الگوریتم Google نمایش داده می‌شوند. تصویربرداری از عنکبوت گوگل، ربات Google Image نام دارد. ربات تصویری وب می‌تواند همه‌ی صفحات را اسکن کرده و آن‌ها را فهرست نماید. از آنجاکه نمی‌تواند تصاویر را "ببیند"، تنها بر اساس تعدادی از عوامل انجام می‌شود:

نام توصیفی

تصویر سازگار

بهینه‌سازی روی صفحه

رتبه‌بندی صفحه و بک لینک

مرتبط بودن سایت

ذخیره‌ی تصویر

دستورالعمل‌هایی برای نشان دادن لینک‌های حساس Google:

نام‌گذاری یک فایل تصویری غنی از کلمات کلیدی: اول‌ازهمه و مهم‌ترین آن، شما باید یک نام فایل توصیفی خوب و مناسب برای تصاویر خود داشته باشید. بیشتر تصاویر حاصل از دوربین‌ها با فرمت الفبا و عددی منتشر می‌شوند و به‌هیچ‌وجه مناسب SEO نیستند. نام تصاویر را تغییر دهید تا محتوای تصویر منعکس شود (یعنی کلمات کلیدی که تصویر شما هدف قرار می‌دهد در نام تصویر منعکس شود). با نام توصیف شود. برای مثال اگر تصویری از طلوع آفتاب دارید که می‌خواهید فهرست‌بندی کنید، داده‌های جانبی مانند sunrise-at-alpine-mountains.jpg (طلوع

خورشید در کوهستان‌های آلپ) را به جای یک sun.jpg ساده یا sunrise.jpg اضافه کنید.

قدرت جستجوی تصویر اغلب تضعیف می‌شود. بیشتر تحقیقات مربوط به SEO در مورد جستجوی متن است و مطالب زیادی نیز در اینترنت موجود است. با این حال تعداد بسیار کمی از افراد در مورد SEO جستجوی تصویر تحقیق کرده‌اند. توجه داشته باشید که جهان به سمت جستجوی تصویر در حال حرکت است. هنوز جمعیت نسبتاً زیادی (شاید بیشتر از نسبتاً زیاد) جستجوهای متنی را انجام می‌دهند. بنابراین همیشه برای جستجوی متن تمرکزتان باید روی SEO باشد. به‌عنوان یک فعالیت موازی، باید SEO جستجوی تصویر را نیز انجام دهید.

جستجوی تصویر بسیار قدرتمند است، زیرا هنگام افزایش بازدید اصلی از وبسایت شما کارها را آسان کرده و مشکلات را برطرف می‌کند. هرچه افراد بر روی جستجوگر تصویر تمرکز نکنند، شما می‌توانید رقابت کمتری در رسیدن به نتایج برتر در جستجوی تصویر پیدا کنید.

از آنجاکه نکات مربوط به SEO جستجوی متنی کاملاً متفاوت است، برای سئوی جستجوی تصویر چه کاری باید انجام دهید؟ در اینجا نکات مهم و اصلی برای انجام سئوی جستجوی تصویر ارائه شده است:

۱) یک توضیح کوتاه دوخطی درست در زیر تصویر قرار دهید. توضیحات باید نشان‌دهنده‌ی این باشد که تصویر درباره‌ی چیست (به‌عبارت‌دیگر، در جستجوی تصویر چه کلمات کلیدی را هدف قرار می‌دهید).

۲) تمام عناوین مهم HTML را در عنوان IMG فراموش نکنید. ویژگی ALT باید باشد. به یاد داشته باشید موتورهای جستجو چشم ندارند، بنابراین به آن‌ها سرنخ‌هایی برای تصویرتان بدهید. ویژگی TITLE نیز به همان اندازه مهم است. از ۷-۸ کلمه‌ی کلیدی خوب در هر دو ویژگی استفاده کنید. به عنوان مثال، `img` یک عنوان خوب است :

```
img src="/hyundai-i10-leather-interiors-beige.jpg" alt="Hyundai i10 car with beige leather interiors" title="Inside Hyundai i10 car with leather interiors in beige color" width="600" height="400"
```

۳) تصویر باید بین متن مربوطه قرار گیرد. بنابراین اگر تصویری از اتومبیل دارید، محتویات قبل و بعد از تصویر باید در مورد اتومبیل‌ها باشد. محتوای مربوط به اطراف تصویر نکته‌ی اصلی است.

۴) سعی کنید متن را با استفاده از `style = float` دور تصویر قرار دهید. البته باید در صفحه طبیعی به نظر برسد. اگر تصویر بزرگ است یا طرح کلی، اجازه‌ی این کار را نمی‌دهد، دلایل بیشتری برای پیروی از نکته‌ی ۴ دارید، یعنی تصویر را با متن احاطه کنید.

از بودن تصاویر توسط جستجوی Google آگاه باشید. ربودن تصویر جایی است که شما تصویر را در صفحه‌ی وب خود نمایش نمی‌دهید، اما url تصویر را در جایی جاسازی کرده‌اید. گوگل تصور می‌کند که این تصویر از صفحه‌ی وب شماست و هنگام جستجو، نام دامنه‌ی شما را برای تصویر در جستجو ارجاع می‌دهد، حتی اگر آن تصویر را در سرور خود نداشته باشید یا هرگز آن را در صفحه‌ی وب خود نشان نداده‌اید!

این دستورات عمل‌های سئو را دنبال کنید و متعجب خواهید شد که چگونه جستجوی تصویری، به شما منبع متناوب ترافیک را بدون ممانعت از تلاش‌های منظم سئوتان ارائه می‌کند! بنابراین جوهره‌ی خلاقیتان را همچنان جاری نگه دارید.

صفحه‌ی خود را بهبود بخشید، کلمات کلیدی را در برچسب‌های عنوان، برچسب‌های متا و برچسب‌های سرتیتر خود قرار دهید. مهم است که تراکم کلمات کلیدی در صفحه‌ی شما ۰/۹ یا ۱ باشد (یعنی کلمات کلیدی شما نباید خیلی کم یا زیاد باشد، این می‌تواند بر رتبه‌بندی موتور جستجوگر شما تأثیر بگذارد).

ساخت تصاویر بزرگ‌تر: بسیاری از افراد بر روی تصاویر بزرگ‌تر و با وضوح بیشتر کلیک می‌کنند.

استفاده از Google Image Labeller: این ویژگی جستجوی Google است که به شما امکان می‌دهد تصاویر را انتخاب کنید و کیفیت نتایج جستجوی تصاویر را در Google بهبود ببخشید.

همیشه تصاویر Google را به‌عنوان بخشی از استراتژی بازاریابی آنلاین خود قرار دهید یا برنامه‌ریزی کنید که از آن به‌عنوان بخشی از استراتژی بازاریابی موتور جستجو و بهینه‌سازی موتور جستجو استفاده کنید.

فصل هفتم

علائم اجتماعی، آیا فیس‌بوک و توئیتر می‌توانند به SEO من کمک کنند؟

گوگل و مایکروسافت اعلام کرده‌اند که Social Signals (علائم اجتماعی) در الگوریتم جستجویشان گنجانده شده است و این بدان معناست که لینکی که از طریق شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته شده است، بر عملکردش هنگام جستجو تأثیر می‌گذارد.

علائم اجتماعی چقدر اهمیت دارند؟ به خاطر داشته باشید که چند صد علامت وجود دارد که گوگل آن را مشاهده می‌کند و "-" یکی از آنهاست. این می‌تواند یک مزیت باشد. Google در عرض چند ثانیه توئیتهای را نمایه‌سازی می‌کند و موتورهای جستجو در حال یافتن راهی برای تلفیق این داده‌ها هستند.

SEOMoz یک مطالعه‌ی موردی عالی در مورد علائم اجتماعی نمونه‌ای که در آن لینکی که توسط Smashing Magazine توئیت شد (و سپس توسط طرفداران وفادار مجله‌ی دوباره و دوباره باز توئیت شد)، پس از توئیت شدن در نتایج بالاتر ظاهر شد، انجام داد.

Rule of Thumb: لینک‌ها را در پست‌های خود در شبکه‌های اجتماعی بگنجانید. لینک‌ها به یک توئیت محتوا اضافه می‌کنند و به شما این فرصت را می‌دهند تا طرفداران را به وبسایت خود (یا شخص دیگری که فکر می‌کنید واقعاً عالی است) ارجاع دهید. ۱۴۰ کاراکتر می‌تواند محدودکننده باشد، اما یک لینک می‌تواند محتوای بیشتری را برای شخصی که علاقه‌مند است، فراهم کند. همچنین این فرصت برای گوگل فراهم می‌شود تا لینک شما را با ارزش‌تر ببیند.

مایکروسافت در یک کنفرانس SMX توصیه کرد که یک لینک در هر موقعیت توئیت و فیس‌بوک وجود داشته باشد.

آیا یک لینک نوفالو میانبرهای URL بر لینک جوینس (قدرت منتقل‌شده به یک طراحی سایت از طریق لینک به منابع داخلی و خارجی) من تأثیر دارند؟

به گفته‌ی دنی سالیوان در یک میزگرد در SMX، میانبرهای لینک برای "لینک جوینس" مناسب هستند، به شرطی که از ۳۰۱ Redirect استفاده کنند تا شما را به URL طولانی برسانند (بیشتر این کارها انجام می‌شود)، از جمله این سه مورد:

Bit.ly از ۳۰۱ Redirects استفاده می‌کند؛

Hootsuite - ow.ly از ۳۰۱ Redirects استفاده می‌کند؛

is.gd از ۳۰۱ Redirects استفاده می‌کند.

واقعیت جالب درباره‌ی Bit.ly - برای دیدن آمار مربوط به کسانی که روی آن لینک کلیک کرده‌اند، علامت مثبت را به انتهای هر لینک Bit.ly اضافه کنید.

اکثر سایت‌های رسانه‌های اجتماعی لینک‌های خروجی ارسال‌شده توسط کاربران را به‌عنوان "نوفالو" در کدشان طبقه‌بندی می‌کنند که به موتورهای جستجو می‌گوید آن لینک را به‌عنوان یک "تأییدیه" برای سایتشان به حساب نیاورند. اگر Google قوانین خاص خود را دنبال کند، این لینک‌ها به‌عنوان "جوینس لینک" برای سایت به حساب نمی‌آیند. لینک‌های سایت‌های رسانه‌های اجتماعی متفاوت از لینک‌های "عادی" نمایه می‌شوند. موتورهای جستجو پس از در نظر گرفتن Author Authority از شخصی که لینک را ارسال کرده است، لینک را فقط به‌عنوان "جوینس لینک" به حساب می‌آورند.

Author Authority به قدرت و نفوذ شخصی که مطالب را ارسال می‌کند اطلاق می‌شود. بسیاری از ما می‌توانیم یک "تست squint" انجام دهیم و بگوییم در توئیتر چه کسی اسپمر (پیام‌های ناخواسته می‌گذارد) است (عکسی ندارد، هزاران نفر را دنبال می‌کند، اما هیچ‌کس او را دنبال نمی‌کند، مدت زیادی در توئیتر نبوده است و فقط چند پست ناخواسته دارد، و غیره). گوگل در مورد شناسایی حساب‌های بی‌کیفیت در توئیتر نیز هوشمند است. ما در مورد اینکه دقیقاً به چه عواملی توجه می‌کنند، اطلاعاتی زیادی نداریم، اما می‌دانیم که هرزنامه از اولویت‌های اصلی است.

در اینجا خلاصه آمده است:

بینگ می‌گوید آن‌ها نگاه می‌کنند که شما چند نفر را دنبال می‌کنید، چند نفر شما را دنبال می‌کنند، وزن بیشتری در جستجوی اجتماعی Bing نسبت به جستجوی منظم Bing وجود دارد.

Google می‌گوید که آن‌ها به قدرت و نفوذ نویسنده، تعداد افرادی که لینک را به اشتراک می‌گذارند، نگاه می‌کنند.

در مورد فیس‌بوک چطور؟ بینگ به صفحات و پست‌های وضعیت (استتوس) "همه" نگاه می‌کند، Google لینک‌های به اشتراک گذاشته‌شده در صفحات طرفداران فیس‌بوک همانند لینک‌های توثیت شده، داده‌های غیرشخصی مانع (بدون اظهارنظر در مورد داده‌های عمومی مانع) را در نظر می‌گیرد.

محتوای شما فقط در سرویس خبری فیس‌بوک طرفداران و جریان توثیت‌ر دنبال‌کنندگان شما نشان داده نمی‌شود ... افرادی که از طریق رسانه‌های اجتماعی با شما در ارتباط هستند، احتمالاً لینک‌های شما را در نتایج جستجو نیز مشاهده می‌کنند (احتمالاً این مورد را در بخش "لینک‌ها از طرف دوستانتان" در نتایج جستجوی Google مشاهده کرده‌اید). این باعث می‌شود که این ارتباطات اجتماعی از ارزش بیشتری برخوردار شوند.

در مورد سایر شبکه‌های اجتماعی چه می‌توان گفت؟

ما شنیده‌ایم که اکنون گوگل و بینگ به‌طور خاص از توئیتر و فیس‌بوک نام می‌برند. شبکه‌هایی مانند لینکدین که برای دیدن محتوا نیاز به ورود دارند، موتورهای جستجو قادر به جستجوی این داده‌ها نخواهند بود. ارسال مطالب بسیار جذاب که افراد می‌خواهند به آن‌ها لینک دهند؛ بهترین راه برای دریافت لینک‌ها و بازنشر توئیت‌های کاربران دیگر پست گذاشتن در مورد کالای عالی است.

همسایه‌ی خوبی باشید؛ اینترنت با کارما کار می‌کند و ارسال مطالبی از جانب افراد دیگر که به نظر شما جالب است، جریان کارما را تقویت می‌کند. به اشتراک‌گذاری مطالب دیگران به آن‌ها و جهان (و گوگل) نشان می‌دهد که شما در تبادلات اجتماعی شرکت می‌کنید، نه فقط پخش پیام خود.

چگونه رتبه‌بندی SEO خود را از طریق توئیتر افزایش دهیم

این‌که یک کسب‌وکار در صفحه‌ی اول جستجوی گوگل باشد، چیز خوبی است. اگر مردم نتوانند شما را به‌راحتی در وب پیدا کنند، گسترش کسب‌وکارشان بسیار سخت خواهد شد. به همین دلیل بهینه‌سازی وب‌سایتتان برای موتورهای جستجو (یا بهینه‌سازی موتور جستجو، سئو) بسیار مهم است. اگر بتوانید سایت خود را برای موتورهای جستجو بهینه کنید، رتبه‌ی بالاتری کسب خواهید کرد و شانس بیشتری خواهید داشت که مشتریان جدید شما را ببینند و کسب‌وکارشان را به شما ارائه دهند.

اما جدا از بهینه‌سازی خود سایت، کارهای دیگری نیز وجود دارد که می‌توانید برای افزایش رتبه‌ی خود انجام دهید. سئو فقط در مورد خوب بودن وبسایت شما نیست، بلکه در مورد این است که چه تعداد از افراد فکر می‌کنند وبسایت شما خوب است؛ و معیار محبوبیت، اشتراک لینک است. اساساً، وقتی افراد در اینترنت لینکی از وبسایت شما را در وبلاگشان به اشتراک می‌گذارند، من شما را در رتبه‌بندی موتور جستجو بالاتر می‌برم. اما با ظهور رسانه‌های اجتماعی، مردم همیشه در خارج از وبسایت‌ها و وبلاگ‌های سنتی، لینک‌هایی را به اشتراک می‌گذارند. بنابراین، اخیراً، گوگل و بینگ شروع به جستجوی اطلاعات عمومی توئیتر برای لینک‌ها کرده‌اند. اکنون لینک‌های به اشتراک گذاشته‌شده در توئیتر بر روی SEO شما نیز تأثیر می‌گذارند.

اغلب به اشتراک بگذارید: اگر تازه‌حال در توئیتر نبوده‌اید، در ابتدا می‌تواند کمی دلهره‌آور باشد. اطلاعات، اختصارات و نمادهای زیادی وجود دارد که می‌تواند کمی گیج‌کننده باشد. اما تنها چیزی که باید بدانید این است که جذب فالوور برای شما خوب است، زیرا به این معنی است که شانس بیشتری برای دریافت به‌روزرسانی‌های به اشتراک گذاشته‌ی توئیتر دارید. برای اهداف بازاریابی، به اشتراک گذاشتن به‌روزرسانی‌هایی که مردم برای کسب‌وکارشان به آن‌ها اهمیت خواهند داد، مانند معاملات ویژه، تخفیف‌ها و موارد دیگر، که به وبسایت شما مرتبط هستند، بسیار مهم است. اگر این لینک‌ها را به‌طور منظم با افراد زیادی به اشتراک بگذارید، شانس خوبی برای دریافت بازتوئیٹ (RTd) و به اشتراک گذاشته شدن آن

در twitterverse خواهید داشت که باعث افزایش علاقه به SEO شما می‌شود.

RTd را بااقتدار دریافت کنید: اما درست مانند بقیه در اینترنت، کسانی که لینک‌ها به وبسایت شما را به اشتراک می‌گذارند، تقریباً به اندازه‌ی تعداد اشتراک‌های شما مهم است. به‌عنوان مثال، اگر شخصی با ۵۰ دنبال‌کننده ۵ بار لینک به وبسایت شما را توئیت کند، به اندازه‌ی یک فرد با ۵۰۰ دنبال‌کننده که یک‌بار لینک به وبسایت شما را توئیت می‌کند، SEO آن را به رسمیت می‌شناسد. همه‌چیز در مورد قدرت و محبوبیت است. هرچه شخص محبوبیت بیشتری داشته باشد، به محتوای به اشتراک گذاشته‌ی آن وزن بیشتری می‌دهند. بنابراین نترسید که دنبال افرادی با پیروان بزرگ بروید، آن‌ها می‌توانند با کلیک یک دکمه، رتبه‌ی سایت شما را افزایش دهند.

درمجموع، سئو بسیار مهم است و به اشتراک گذاشتن محتوای وبسایتتان تا حد امکان در وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی بهترین کار برای شما برای افزایش رتبه‌ی موتور جستجو است. بنابراین اگر می‌خواهید رتبه‌ی موتور جستجوی خود را افزایش دهید، وارد Twitter شوید و اشتراک‌گذاری را شروع کنید.

بنابراین، چگونه حساب Twitter خود را به یک شاهکار قابل جستجو تبدیل می‌کنید؟

اگر زمانی را صرف بازاریابی اجتماعی کرده باشید، احتمالاً می‌دانید که SEO و رسانه‌های اجتماعی با یکدیگر مرتب هستند (خوب شما حداقل در مورد آن چیزی شنیده‌اید، درست است؟) چرا این مهم است؟

بباید شروع کنیم انگار شما با یک پروفایل تازه شروع می‌کنید. اولین کاری که هنگام شروع یک حساب توییتر انجام می‌دهید چیست؟ درست است، یک اسم انتخاب کنید ...

انتخاب نام کاربری و نام واقعی: نام کاربری توییتر شما باید شامل کلمه کلیدی باشد که می‌خواهید در آن رتبه‌ی بالایی داشته باشید. به‌عنوان مثال، اگر می‌خواهید افراد هنگام جستجوی Pcakes، پروفایل توییتر شما را پیدا کنند، مطمئن شوید که "cupcakes" در اسم شما هست. @Pcakes

مثال مناسبی خواهد بود. ایده‌ی خوب این است که از خط تیره استفاده نکنید، آن را کوتاه کرده تا به خاطر سپردن آن آسان باشد.

در مرحله‌ی بعد، می‌توانید از نام واقعی خود استفاده کنید، یا یک قدم جلوتر بروید و در صورت مناسب بودن، کلمه‌ی کلیدی را دوباره وارد کنید (این امر به شخصی‌سازی حساب شما کمک نمی‌کند). اگر از قبل حساب کاربری دارید، می‌توانید با ورود به حساب Twitter خود و کلیک روی "تنظیمات" این مشکل را برطرف کنید. از آنجا، "نام" خود را تغییر دهید. "نام کاربری" خود را تغییر ندهید.

با آدرس وبسایت خود چه کار کنید ...

اطمینان حاصل کنید که از لینکی که با استفاده از میانبری مانند bit.ly کوتاه شده استفاده نکنید. با این حال، از "www" استفاده نکنید،

زیرا توئیتر فقط ۲۰ کاراکتر اول را نشان می‌دهد، این به شما کمک می‌کند قبل از کلیک بر روی لینک، آن را مشاهده کنید. اگر لازم است این مورد را تغییر دهید، وارد حساب Twitter خود شوید و روی "تنظیمات" کلیک کنید. از آنجا به صفحه‌ی "حساب کاربری" بروید تا به نیمه‌ی زیرین صفحه وب بروید.

بعدی بیوگرافی شماست ...

دوباره گنجاندن کلمات کلیدی شما باید آسان باشد. اطمینان حاصل کنید که شخصیت شما می‌تواند درخشان بوده، اما کوتاه و ساده باشد. شما فقط ۱۶۰ کاراکتر دارید و آن‌ها را صرف کلماتی که اصلاً ارزش جستجو ندارند، هدر ندهید. این را به‌عنوان یک عکس فوری به‌موقع از آنچه هستید و اینکه می‌خواهید چگونه درک شوید در نظر بگیرید و این همان چیزی است که بسیاری از مردم برای تشخیص اینکه آیا آن‌ها شما را دنبال می‌کنند یا نه، استفاده می‌کنند (اما، فقط اگر آن‌ها علاقه‌مند به گرفتن رابطه‌ی توئیتری هستند). به خاطر داشته باشید که Google گاهی موقعیت مکانی شما را نیز در این قسمت قرار می‌دهد. مطمئن شوید که مکان مناسبی را ارائه داده‌اید. شما می‌توانید با ورود به حساب توئیتر خود و کلیک کردن "تنظیمات" آن را اصلاح کنید. از آنجا، "One Line Bio" خود را تغییر دهید.

شما حتی می‌توانید عکس توئیتر (آواتار) خود را سئو کنید ...

بله، شما حتی می‌توانید عکس پروفایل خود را سئو کنید! نمی‌توانید برچسب‌ها را اضافه کنید، اما می‌توانید قبل از بارگذاری عکس، نام آن را

تغییر دهید، به این ترتیب وقتی در URL نشان داده می‌شود، دارای کلمات کلیدی است که شما نام‌گذاری کرده‌اید. مراقب باشید فاصله نگذارید. با انجام این کار لینک به خوبی ترجمه نمی‌شود. بنابراین نام عکس پروفایل را تغییر داده و مجدداً آن را بارگذاری کنید. با کلیک روی "تنظیمات" و سپس "تصویر" می‌توانید این کار را انجام دهید.

Burn Baby Burn (نام یک آهنگ)

فید (یک قالب داده است که به کاربران اجازه می‌دهد محتوایاتی که مرتباً به روز می‌شوند را به راحتی پیگیری نمایند) توئیتر خود را بسوزانید: چرا می‌خواهید از فید RSS برای توئیتر استفاده کنید؟ خوب، با استفاده از RSS، افراد می‌توانند در پست‌های شما تأییدیه بگذارند (و در این مورد Tweets) و فیدهای فوری برای آن‌ها ارسال می‌شود. درست مثل اینکه یک وبلاگ‌نویس از RSS استفاده می‌کند تا محبوبیت خود را در موتورهای جستجو افزایش دهد و به جذب بازدیدکننده به وبلاگ‌های آن‌ها کمک می‌کند، می‌توانید از RSS برای استفاده‌ی مشابه برای حساب توئیترتان استفاده کنید.

نحوه‌ی راه‌اندازی فیدبرنر Google

ابتدا به FeedBurner می‌روید. اگر حساب gmail دارید می‌توانید با این کار وارد سیستم شوید. در غیر این صورت، برای ایجاد یک حساب جدید ثبت‌نام کنید.

سپس، در یک پنجره‌ی دیگر حساب Twitter خود را باز کرده و به پایین صفحه‌ی توئیتر خود بروید و روی آیکن RSS feed کلیک کنید. بعد به بالای صفحه بروید و URL را کپی کنید.

بعد، آن را در FeedBurner جایگذاری کنید. سپس مطمئن شوید که نام کاربری و گذرواژه‌ی خود را اضافه کرده‌اید تا وقتی افراد به فیدها نگاه می‌کنند قفل نشود.

سپس کلیک کنید و فقط پروفایل توئیتر خود را RSS کرده‌اید! در آخر، تصاویر را مرور کرده و گزینه‌های مهمی را برای استفاده‌ی خود از فید انتخاب کنید. شما می‌توانید ابزارک‌ها را به اشتراک بگذارید، تصاویر اضافه کنید، عنوانی برای فید تنظیم کنید و مطمئن شوید که آن با موتورهای جستجو ارتباط برقرار می‌کند.

این را توئیت کنید ...

اطمینان حاصل کنید که توئیتهای شما حاوی کلمات کلیدی و عباراتی است که می‌خواهید موتورهای جستجو انتخاب کنند. همچنین، حتماً گاهی از "#" هشتگ‌ها استفاده کنید. موتورهای جستجو همیشه این موارد را رتبه‌بندی می‌کنند و این به شما کمک می‌کند تا در جستجوی توئیتر شما را پیدا کنند.

تو موردعلاقه‌ی من هستی ...

علائق توئیتر با کلمات کلیدی: اطمینان حاصل کنید که برخی از توئیتهای موردعلاقه‌ی شما، دارای کلمات کلیدی، عبارات کلیدی و لینک‌های مربوطه هستند.

؟Tiny

Tinyurl.com لینک‌های شما. با استفاده از میانبری مانند Tinyurl،

موتورهای جستجو لینک را تشخیص داده و آن‌ها را رتبه‌بندی می‌کنند. آن را بسازید و آن‌ها خواهند آمد ... با دنبال کردن مستمر دیگران و درخواست از دیگران برای دنبال کردن شما، آگاهی موتورهای جستجو را افزایش می‌دهید.

لینک گمشده ...

این احتمالاً مهم‌ترین قسمت SEO توئیتر شماست. اطمینان حاصل کنید که پروفایل توئیتر و RSS خود را به دایرکتوری‌ها ارسال می‌کنید. همچنین، حتماً نام کاربری توئیتر خود را در پست‌ها و انجمن‌های وبلاگ اضافه کنید. این به شما این امکان را می‌دهد که مورد توجه افراد زیادی قرار بگیرید که به بزرگ‌تر و متنوع‌تر شدن دنبال کنندگان صفحه و افزایش رتبه‌ی آن می‌شود.

چگونه SEO را با Twitter افزایش دهیم؟

مدیران وبسایت‌ها و بازاریاب‌های اینترنتی به تازگی از سنوی Web 2.0 برای کسب بازدید بیشتر سایت استفاده می‌کنند. مدتی است که شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها دو هدف اصلی هستند و نتایج بسیار خوبی داشته‌اند. اخیراً، افرادی با توئیتر کار می‌کنند که تحت عنوان شبکه‌های اجتماعی دسته‌بندی می‌شوند، اما با داشتن یک سرویس وبلاگ‌نویسی، منحصر به فرد بودن خود را نیز حفظ می‌کنند. اکنون بازاریابان اینترنتی استفاده از توئیتر

به‌عنوان بستری برای تقویت سئو را توهین‌آمیز می‌دانند. اگر می‌خواهید شرکت کنید، این چالش‌ها و راه‌حل‌های احتمالی را یادداشت کنید. اولین کاری که باید انجام دهید این است که در توئیتر دنبال‌کننده‌ی سایر اعضای موردعلاقه‌ی خود باشید.

توئیتر محدود است: برای درک Twitter، دو عدد جادویی وجود دارد، ۳۰ و ۱۴۰. ۱۴۰ محدودده‌ی کلی برای هر پیام یا "توئیٹ" است درحالی‌که ۳۰ محدودده‌ی لینک‌های زنده است. غیرممکن است که محدودده‌ی ۱۴۰ کاراکتری را تغییر دهید و بر محدودده‌ی کاراکتر URL که منجر به یک URL کوتاه‌تر شود غلبه کنید.

می‌توانید از زیر دامنه‌هایی در وبسایت خود استفاده کنید که به URL صفحه‌ی طولانی‌تر اشاره دارد. دامنه‌های فرعی را می‌توان به‌راحتی به‌صورت رایگان تهیه کرد و ممکن است در قالب چند کاراکتر یا کلمه‌ی محدود فشرده شود. همچنین می‌توانید یک وبلاگ داستانی ایجاد کنید که دارای محتوای مشابه باشد، اما یک URL میانبر با تمام کلمات لازمی که می‌خواهید را داشته باشد. فقط مطمئن شوید که وبلاگ به صفحه‌ی واقعی که می‌خواهیم افراد به آن مراجعه کنند لینک می‌شود.

جستجوی کلمات کلیدی هنوز مهم است:

اگر خود را به کلمات کلیدی خاصی محدود کنید، توئیٹ‌ها ممکن است دشوار شوند. اما استفاده از آن‌ها ارزشمند است، زیرا توئیتر دارای رتبه‌بندی صفحه‌ی بالاست. جستجوی کلمات کلیدی می‌تواند منتهی به صفحات

توثیتری شود که حاوی لینک‌هایی به سایت‌هایی هستند که تبلیغ می‌کنند. پس از تحقیق کافی روی آن ضربه بزنید.

از نظر آنچه آن‌ها تبلیغ می‌کنند، توثیتر به قرارگیری سایت شما در موتورهای جستجو کمک خواهد کرد. بهترین کار این است که اگر SEO خود را افزایش می‌دهید، از Twitter و سایر سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای افزایش مقاومت استفاده کنید.

تحقیقات کلمات کلیدی پایه و اساس هرگونه کمپین سئوی خوب است و حد زیادی از موفقیت شما بستگی به نحوه‌ی جستجوی کلمات کلیدی توسط شما دارد. مطمئناً، این مورد در استراتژی کلی SEO شما لحاظ خواهد شد، اما باید "اولین" آیت‌م در لیست کارهای SEO شما باشد.

وقتی شروع می‌کنید، واقعاً می‌خواهید به صنعت خود فکر کنید و از رویکرد بالا به پایین در تحقیق و توسعه‌ی کلمات کلیدی SEO استفاده کنید. با درک مخاطبانی که برایشان بازاریابی می‌کنید، شروع کنید. این یک اصل اساسی در بازاریابی است و صادقانه بگویم مهم‌ترین چیزی است که باید در بازاریابی اینترنتی درک کنید. هنگامی که مخاطبی را که با آن صحبت می‌کنید، درک کنید، خواهید فهمید که چه نوع کلمات کلیدی و عبارات کلیدی را به صورت روزانه جستجو می‌کنند.

اکنون که مخاطبانی را که قصد بازاریابی برایشان را دارید ایجاد کرده‌اید، وقت آن است که شروع به طرح این موضوع و قرار دادن آن در استراتژی کلی SEO خود کنید. از آنجاکه این پایه برای کل استراتژی SEO و یا کمپین شما است، داشتن این کلمات کلیدی و عبارات سودمند

بعداً به شما در مواردی مانند Link Architecture کمک می‌کند. کلمات کلیدی ذکر شده روی تخته‌ی سفید یا مواردی از این دست را دریافت کنید. با حرکت به جلو، می‌خواهید با رقبا و سایر رهبران صنعت، برای صنعت، جامعه و غیره تجزیه و تحلیل رقابتی انجام دهید. این امر وقتی شروع به استخراج دقیق اطلاعات می‌کنید و از اکسل یا برنامه‌ای برای حفظ این داده‌ها استفاده می‌کنید، به شما کمک می‌کند. در ضمن، شما نه تنها باید مطمئن شوید که کلمات کلیدی را یادداشت کرده‌اید، بلکه توجه داشته باشید که چه شرکتی در استفاده‌ی بعدی می‌تواند به شما در ایجاد لینک کمک کند. در نهایت، انجام این تجزیه و تحلیل همچنین می‌تواند شما را به سمت کشف‌های جدید و خلاقانه برای تحقیق در مورد کلمات کلیدی سوق دهد.

چرخه‌ی حیات تحقیق کلمات کلیدی

در حالی که شما در خانه دودوتاچهارتا می‌کنید، ما اکنون شروع به جمع‌آوری ۱۰-۱۵ کلیدواژه‌ی اصلی برای هدف‌گذاری سایت شما کرده‌ایم. مخاطبان و اصطلاحات اصلی صنعت خود را درک کرده و تجزیه و تحلیل رقابتی انجام دهید. مرحله‌ی بعدی، یافتن ابزاری برای جستجوی کلمات کلیدی است که از کار با آن خوشتان می‌آید و از آن لذت می‌برید. ابزارهای جستجوی کلمات کلیدی، همه دارای ویژگی‌ها و مزایای مختلفی هستند. برخی رایگان، برخی گران و برخی به صورت بسته‌ای ارائه می‌شوند. گفته شده که در اینجا چیزی است که اخیراً استفاده کرده‌ام:

ابزار Wordtracker رایگان: فقط برای انجام برخی از تست‌های سلامت روانی بر روی کلمات کلیدی موردعلاقه‌ی خود به این صفحه مراجعه کنید.

ابزار کلمات کلیدی کتاب SEO: این یک ابزار عالی است. آرون وال با این کار بسیار عالی عمل کرده است. برآورد روزانه‌ی کلمات کلیدی و یا عبارات را بر اساس کلمه‌ی جستجو جمع‌آوری می‌کند. لیست داده‌های موردنیاز را جمع کنید. سرانجام، از CSV برداشته و به اکسل وارد کنید!

کلمات کلیدی برای هدف قرار دادن کسب‌وکاران: راهنمای سئو درباره‌ی جستجوی کلمات کلیدی. بنابراین می‌توانید تجزیه‌وتحلیل کلمات کلیدی و آمار کلمات کلیدی را درک کنید.

بدانید چگونه می‌توانید جستجو کنید ... رتبه‌بندی کنید تا افراد بتوانند به راحتی کسب‌وکار شما را پیدا کنند. کتاب جستجو در مورد کلیدواژه‌ی کتاب مقدس، جستجو در مورد کلیدواژه‌ی کتاب مقدس توضیحات مفصلی در مورد چگونگی ساختن یک عبارت کلیدی برای شما ارائه می‌دهد.

مورد بعدی که باید انجام دهید این است که یک جستار را در ۵-۱۰ کلمه‌ی کلیدی برتر خود که شناسایی کرده‌اید، اجرا کنید. قبل از انجام همه‌ی این جستجوها، شما باید جایی را برای ذخیره‌ی تمام این اطلاعات تعبیه کنید، همان‌طور که قبلاً ذکر شد، استفاده از اکسل یک روش عالی برای انجام این کار است. به‌راستی، شما باید آنچه برای شما (و احتمالاً سازمان شما) مفید است پیدا کنید.

بر اساس جستجوی کلیدواژه‌ی اصلی، باید بتوانید لیستی از کلمات کلیدی اصلی و بلند خود که به‌نوعی از هم جداشده‌اند را جمع‌آوری کنید.

اگر از ابزار جستجوی کلمات کلیدی استفاده می‌کنید که این داده‌ها را برای شما صادر می‌کند، باید آسان باشد! در این مرحله، شما فقط باید "داده‌ها را" مطابق میل خود "پردازش کنید".

اکنون که این لیست طولانی و کامل از کلمات کلیدی را در اختیار دارید، می‌توانید از اهمیت هر کلمه‌ی کلیدی یا عبارت مطلع شوید. می‌توانید آن را به میل خود سازمان‌دهی کنید و مطمئناً در انجام کارهایی مانند نوشتن مطالب تبلیغاتی و ایجاد لینک به شما کمک می‌کند تا به جلو حرکت کنید.

شما می‌توانید از این داده‌ها به‌عنوان پایه‌ای برای استراتژی و کمپین کلی SEO خود استفاده کنید و یک آمار کلی نیز ایجاد کنید (که می‌تواند باعث ایجاد یک صفحه‌ی اکسل بسیار بزرگ شود!).

سپس می‌توانید از این آمار برای ساختن نمودارها و غیره استفاده کنید که می‌تواند در ارائه‌ی خدمات مدیریت ارشد، مدیران اجرایی و یا مشاوره‌ی مشتریان استفاده شود.

جستجوی کلمات کلیدی SEO یک ضرورت است!

فصل هشتم

بهترین روش SEO

سئوکاران برتر معتقدند که لینک‌های خارجی مهم‌ترین منبع قدرت رتبه‌بندی هستند. بنابراین، دریافت لینک‌های خارجی مهم‌ترین هدف جهت دستیابی به رتبه‌های بالاست. این موضوع از این ایده ناشی می‌شود که لینک‌های خارجی یکی از سخت‌ترین معیارها برای مدیریت و در نتیجه یکی از بهترین راه‌ها برای تعیین محبوبیت یک صفحه‌ی وب خاص از نظر موتورهای جستجو است. این ایده ابتدا توسط موتور جستجوی اولیه‌ی Alta Vista مورد استفاده قرار گرفت و بعداً توسط Google بهبود یافت.

لینک‌های خارجی از جویس لینک (قدرت رتبه‌بندی)، به‌طور متفاوت از لینک‌های داخلی عبور می‌کنند، زیرا موتورهای جستجو آن‌ها را به‌عنوان آرای شخص ثالث در نظر می‌گیرند.

لینک خارجی چیست؟

لینک خارجی لینکی است که به یک دامنه‌ی خارجی اشاره دارد. گوگل ابتدا با معرفی انجمن استنفورد به PageRank (الگوریتمی که توسط لاری پیج، بنیان‌گذار گوگل توسعه یافته است)، مارک خود را ایجاد

کرد. این الگوریتم هایپرلینکها را به عنوان رأی محبوبیت در نظر می گرفت. صفحاتی که بیشترین ارجاعات لینکها را به سمت خود داشتند، محبوبترینها محسوب می شدند. هنگامی که برای یک جستار خاص مرتبط تلقی می شدند، محبوبترین و مرتبطترین صفحات ذکر می شدند که به اولین صفحات ذکر شده در نتایج Google تبدیل می شدند. اگرچه این الگوریتم امروزه بسیار پیچیده تر است، اما به احتمال زیاد شامل مفهوم لینکهای خارجی به عنوان رأیها می شود.

امروزه موتورهای اصلی جستجو از معیارهای زیادی برای تعیین مقدار لینکهای خارجی استفاده می کنند. برخی از این معیارها عبارتند از:

قابل اعتماد بودن دامنه ی لینک دهنده.

محبوبیت صفحه ی لینک دهنده.

ارتباط مطالب بین صفحه ی منبع و صفحه ی هدف.

متن غالب (انکر تکست: کلمات و کاراکترهای موجود در یک متن که به

سایت یا متنی دیگر لینک می شوند) استفاده شده در لینک.

مقدار لینکهای ارجاع شده به همان صفحه در صفحه ی منبع.

مقدار دامنه هایی که به صفحه ی هدف لینک شدند.

مقدار تغییراتی که به عنوان متن غالب برای لینکها به صفحه ی هدف

استفاده می شود.

رابطه ی مالکیت بین دامنه های منبع و هدف.

علاوه بر این معیارها، لینکهای خارجی به دو دلیل مهم هستند:

۱. محبوبیت

درحالی که میزان ترافیک (بازدید سایت) معیار "بزرگی" است و سنجش دقیق آن برای موتورهای جستجو دشوار است (به گفته‌ی مهندسين جستجوی یاهو)، لینک‌های خارجی یک معیار پایدارتر و آسان‌تری برای سنجش هستند. این به این دلیل است که تعداد بازدیدها در پردازشگرهای مربوط به سرورهای خصوصی گم می‌شوند، درحالی که لینک‌های خارجی در معرض دید عموم قرار دارند و به راحتی ذخیره می‌شوند. به همین دلیل و باقی موارد، لینک‌های خارجی معیار مهمی برای تعیین محبوبیت یک صفحه‌ی وب خاص محسوب می‌شوند. این معیار (که تقریباً مشابه نواربازار PageRank است) با معیارهای مربوطه مرتبط است تا بهترین نتایج را برای یک جستار جستجوی مشخص تعیین کند.

۲. مرتبط بودن

لینک‌ها سرنخ‌های مرتبطی را ارائه می‌دهند که برای موتورهای جستجو بسیار ارزشمند هستند. متن غالب مورداستفاده در لینک‌ها معمولاً توسط انسان نوشته می‌شود (که می‌تواند صفحات وب را بهتر از رایانه تفسیر کند) و معمولاً منعکس‌کننده‌ی محتوای صفحه لینک شده می‌باشد. در بسیاری از مواقع این یک عبارت کوتاه (به‌عنوان مثال "بهترین رژیم‌های ارگانیک") یا URL صفحه‌ی هدف (به‌عنوان مثال ذرت <http://www.BestOrganicDiets>) خواهد بود.

صفحات و دامنه‌های هدف و منبع ذکرشده در لینک نیز معیارهای ارزشمندی مربوط به موتورهای جستجو را ارائه می‌دهند. لینک‌ها معمولاً به

مطالب مرتبط اشاره می‌کنند. این به موتورهای جستجو کمک می‌کند تا در اینترنت قانون دانش ایجاد کنند که بتوانند از آن‌ها برای تأیید اهمیت یک سند وب خاص استفاده کنند.

از طرف دیگر SEO روی صفحه، اولین چیزی است که شما واقعاً می‌توانید کنترل کنید. این‌ها همان "عواملی" هستند که خودتان می‌توانید بدون اتکا به عوامل خارجی (مثلاً لینک‌های ورودی، محبوبیت لینک‌ها، اعتبار دامنه و غیره) آن‌ها را انجام دهید.

محتوایی مفید، آموزنده، سودمند، به‌روز و تا حد ممکن، "بی‌انتها" یا مقاله‌های محوری ارائه دهید. این همه‌ی آن چیزی است که از اهمیت، کیفیت و منحصر به فرد بودن (سخنان خودتان) برخوردار است. علاوه بر این، دفعات ارسال مطالب را طوری که بیشتر مناسب شماست انتخاب کنید و به آن پایبند باشید. لازم نیست روزانه مقاله بنویسید (مگر اینکه سایت خبری یا موارد مشابه دیگری باشید)، و علاوه بر این، باید به افراد فرصت بدهید تا صدها وبلاگ را که هر روز بازدید می‌کنند، قبل از رسیدن به سایت شما هضم کنند. "تازه" نگاه داشتن آن نکته‌ی اصلی است.

۵ فاکتور برتر SEO در صفحه

بنابراین بیایید در مورد ۵ تا از مهم‌ترین فاکتورهای SEO در صفحه بحث کنیم.

کلمات کلیدی خود را در برچسب‌های عنوان خود قرار دهید: هنگام مشاهده‌ی صفحه‌ی وب‌تان، برچسب عنوان شما در بالای مرورگر تان ظاهر

می‌شود. برچسب عنوان در بخش نتایج موتور جستجو نیز بخشی قابل کلیک در لیست شما است. برچسب عنوان به موتورهای جستجو می‌گوید که صفحه‌ی شما در مورد چه چیزی است.

از کلمه‌ی کلیدی خود در برچسب `<h1>` خود استفاده کنید: شما می‌خواهید برچسب H1 خود را به‌عنوان یک مجله یا روزنامه در نظر بگیرید. Google تمایل دارد علاقه به کلمات کلیدی درون برچسب H1 شما را نشان دهد. فقط از یک برچسب H1 استفاده کنید و مطمئن شوید که قبل از کپی کردن متن تبلیغاتی اصلی شما ارائه می‌شود.

کلمات کلیدیتان را در جمله‌ی اول پاراگراف اول خود بگنجانید: موتورهای جستجو تمرکز خود را روی ۵۰ کلمه‌ی اول محتوا قرار می‌دهند. استفاده از کلمات کلیدی در اوایل و اغلب در صفحه‌ی وب کمک می‌کند تا صفحات وب‌تان از نظر واژه‌های کلیدی در رتبه‌ی بالاتری قرار گیرد.

از کلمه‌ی کلیدی خود حداقل ۳ بار به ازای هر ۱۰۰ کلمه متن نوشتاری استفاده کنید: به این تراکم کلمه‌ی کلیدی می‌گویند. حداقل تراکم کلمات کلیدی را ۳٪ در نظر بگیرید. از طرف دیگر نباید فراتر از ۵-۶٪ باشد.

کلمات کلیدی خود را در لینک‌های داخلی‌تان بگنجانید: فرض کنید شما صاحب یک وب‌سایت آموزشی در مورد سگ هستید و قلاده‌های آموزشی سگ می‌فروشید. هنگام لینک دادن به آن صفحه، حتماً از متن "قلاده‌های آموزشی سگ" در متن لینک استفاده کنید. این به Google کمک می‌کند تا مشخص کند صفحه به چه معناست.

بنابراین، بیاید بینیم وقتی همه‌ی آن‌ها را کنار هم قرار می‌دهید، این استراتژی‌ها چگونه به نظر می‌رسند.

بیاید از صفحه‌ی وب قلاده‌ی آموزشی سگ به‌عنوان مثال استفاده کنیم. اگر این نکات SEO را در برچسب عنوانتان به کار بردید، باید "قلاده‌های آموزش سگ" را بنویسید. برچسب H1 شما حاوی کلمات "قلاده‌های آموزش سگ" خواهد بود. در متن تبلیغاتی وب شما از کلمات قلاده‌های آموزش سگ حداقل ۳ بار به ازای هر ۱۰۰ کلمه استفاده می‌شود و در آخر، در لینک‌های داخلی شما از کلمات کلیدی قلاده‌های آموزش سگ نیز استفاده خواهد شد.

علاوه بر این، اطمینان حاصل کنید که کلمات کلیدی مورد هدف شما عبارتند از: در عنوان شما گنجانده شده است (ترجیحاً دو کلمه‌ی اول) و `<h1>` برچسب‌گذاری شده در سایر برچسب‌های عنوان گنجانده شده و `<h2>` - `<h6>` در ۵۰ تا ۱۰۰ کلمه‌ی اول مقالات شما وجود دارند که با استفاده از `<tag alt="">` به سایر صفحات موجود در سایت شما (متن غالب) که مربوط به آن پست موجود در تصاویر شماست لینک می‌شوند.

سایر فاکتورهای SEO

عنوان: این یکی را به دلایل مشخص جدا کنید. این مهم‌ترین بخش SEO داخل صفحه‌ی شماست و نباید از آن غافل شوید. از سرتیترهای "جلب‌توجه‌کننده" استفاده کنید و آن را تا حد ممکن منحصر به فرد کنید. از ترکیبی از کلمه‌ی کلیدی و عبارات رایج استفاده کنید که کلمه‌ی

کلیدیتان "به‌طور طبیعی" توسط جستجوگران در برچسب عنوان شما استفاده شود.

لینک‌ها: لینک به منابع دیگر نه تنها یک روش عالی برای نشان دادن قدردانی شما از دیگران است، بلکه نوعی اشتراک‌گذاری سخنان دیگران در مورد موضوع شماست. بسیاری می‌ترسند که این موضوع باعث دور شدن مردم شود، اما کاملاً برعکس است. تأثیرات مثبت با اختلاف (در صورت وجود) بر اثرات منفی غلبه می‌کند. با این حال، اطمینان حاصل کنید که لینک‌های خروجی شما فقط به منابع معتبر هدایت می‌شوند.

بک لینک‌ها: Bing برای رتبه‌بندی با نام دامنه‌ی "exact-match"، محتوای عالی و برچسب عنوان مناسب بسیار عالی است، درحالی‌که گوگل علاوه بر این ویژگی Bing، بسیار به بک لینک‌ها (لینک‌هایی که به سایت شما ارجاع می‌دهند) متکی است. اگر می‌خواهید در Google برای رتبه‌بندی خوب رقابت کنید، به بک لینک نیاز دارید. هیچ بخشی از استراتژی SEO خود را نادیده نگیرید. لینک‌های خارجی (ورودی) شما اگر با یا از موارد زیر بیایند، از اهمیت بیشتری برخوردار خواهند شد.

رسانه‌های اجتماعی: رسانه‌های اجتماعی در گذشته در رابطه با SEO از اهمیت کمتری برخوردار بودند. در پاسخ به یکی از چندین سؤال که کاربران از مدیران اصلی سایت می‌پرسند، مت کاتس (گوگل) اشاره کرد که گوگل اکنون از داده‌های اجتماعی در فاکتورهای رتبه‌بندی خود استفاده می‌کند.

رسانه‌های اجتماعی نیز باید بخشی از استراتژی کلی SEO شما باشند. ایجاد روابط و تعامل با ارتباطات به شما کمک می‌کند تا برند خود را بسازید، در معرض دید قرار بگیرید و از همه مهم‌تر، یک جامعه‌ی مورد اعتماد بسازید و در طول روند اعتبار کسب کنید (از این غافل نشوید). اگر کاربر شبکه‌های اجتماعی زیادی هستید، از URهای "مارک‌دار" استفاده کنید.

ویدئو: ویدیو برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات و یادگیری آنلاین بسیار محبوب است، به طوری که نادیده گرفتن این رسانه باعث می‌شود بسیاری از منابع بالقوه‌ی بازدید و در نتیجه یکی دیگر از فاکتورهای مهم رتبه‌بندی SEO رها شود. داشتن فیلم‌ها به شما در مقایسه با آن‌هایی که در سایتشان فیلمی ندارند، امتیاز بیشتری محسوب می‌شود.

سئو متحرک: تحرک به طور فزاینده‌ای در زندگی روزمره‌ی ما نقش مهمی دارد. در اطراف ما همه چیز قابل حمل نیست، امروزه با وجود ابزارهایی مانند تلفن‌های همراه که قابلیت مرور کامل در اینترنت و موارد دیگر را دارند، عاقلانه است که کمی وقت بگذارید که به حدوداً ۱۰٪ آمادگی برسید تا با استفاده از این رسانه از کاربران جهانی اینترنت محسوب شوید. افزونه‌های WP ساده مانند WP Touch و اخیراً کاربران وبلاگ‌نویس نیز می‌توانند وبسایت شما را "موبایل فرندلی" (بدین معناست که وبسایت شما در دستگاه‌های تلفن همراه یا موبایل، به خوبی قابل مشاهده باشد و بتوان به خوبی وبسایت را بازدید کرد) کنند. همراه با اضافه شدن اخیر داده‌های متحرک "مهم و قابل جستجو" از ابزار کلمه‌ی

کلیدی Google AdWords، این چیزی است که شما نباید آن را نادیده بگیرید.

نام دامنه: استفاده از نام دامنه‌ی غنی از کلمات کلیدی را در نظر بگیرید و حتی اگر بتوانید دامنه‌ی "exact match" را کسب کنید، بهتر است. دامنه‌ی exact match نمونه‌ی کوچکی (ذره‌ای از خروار) است و می‌تواند به شما در رتبه‌بندی‌تان کمک کند.

در اینجا مهم‌ترین مواردی که باید از آن‌ها اجتناب کنید وجود دارد، استفاده از کدهای مخرب با هدف صدمه زدن، لینک به SPAM یا سایت‌های ممنوع (همسایگی بد)، ایجاد لینک‌ها، خرید لینک از مزارع لینک، زمان طولانی دانلود صفحه و دفعات مکرر از کارافتادگی سرور (گرفتن میزبان دیگر)، استفاده‌ی بیش‌ازحد از کلمات کلیدی، مهم‌ترین کاری است که شما نباید انجام دهید.

برچسب‌های متای خوب

بعید به نظر می‌رسد که هر موتور جستجوی بزرگی، سایت‌هایی را که به‌درستی از برچسب‌های متا (برچسب‌هایی که عملاً تأثیری بر ظاهر، محتوا یا کارایی سایت ندارند) استفاده می‌کنند، جریمه کند. شما همیشه باید در هر صفحه، یک عنوان صفحه‌ی منحصربه‌فرد داشته باشید و اگر از دستورالعمل‌های متا استفاده می‌کنید، اطمینان حاصل کنید که هر یک مخصوص آن صفحه (در رابطه با سایت شما) هستند.

بیشتر موتورهای جستجو از برچسب‌های متا استفاده می‌کنند، اما این که یک موتور جستجو از برچسب‌های توضیحات متا استفاده می‌کند، به این معنی نیست که آن‌ها از آن استفاده می‌کنند تا مکانی را که صفحه‌ی شما در SERPS در اختیار دارد، نشان دهند.

به نظر می‌رسد برخی از موتورهای جستجو از برچسب‌های متا چشم‌پوشی می‌کنند. از طرف دیگر، موتورهای جستجوی برچسب متا دیگری وجود دارند که اظهار می‌دارند: "سایت شما در صورت نداشتن برچسب عنوان و برچسب توضیحات متا اضافه نخواهد شد."

برچسب متا (متا تگ) چیست؟

برچسب‌های کلمه‌ی کلیدی متا می‌توانند به موتورهای جستجوگر کمک کنند که وبسایت شما را در نتایج خود قرار دهند و آن را به جهانیان معرفی کنند. هنگامی که شروع به ایجاد صفحه‌ی خود می‌کنید، به آنچه در موتور جستجو برای پیدا کردن آن تایپ می‌کنید، فکر کنید. این اصطلاحات را هدف قرار دهید، کپی قابل‌فهم درباره‌ی این اصطلاحات بنویسید و این صفحه را در برچسب‌های متای خود خلاصه کنید.

برچسب عنوان شما توضیحی را ارائه می‌دهد، برچسب کلمات کلیدی متای شما به‌طور معمول دامنه‌ی اطلاعات موجود در صفحه را ارائه می‌دهد (و برای انسان قابل‌مشاهده نیست) و برچسب توضیحات متای شما فراخوان عمل را تکمیل می‌کند - آن‌ها با هم عنصر فوق‌العاده مهمی از تبلیغات شما در SERPS - صفحات نتایج موتور جستجو ایجاد می‌کنند. عنوان صفحه و

توضیحات متا مهم‌ترین برچسب‌های متا هستند که در این زمان واقعاً به آن‌ها نیاز دارید، زیرا اکثر موتورهای جستجو حداقل آن‌ها را بررسی می‌کنند.

برچسب‌های متا باید محتوای صفحه را منعکس کنند. هر صفحه به‌طور طبیعی باید یک کلمه‌ی کلیدی را بهینه کند (با چندین عبارت) و آن باید در برچسب‌های متا نشان داده شود.

موتورهای جستجو را به هرزنامه تبدیل نکنید! آن را ساده نگه دارید

موتورهای جستجو یک چیز را می‌فهمند: متن. آن‌ها نمی‌توانند گرافیک یا تصویر را درک کنند و هنوز سال‌ها با درک درست فناوری‌های اختصاصی مانند Flash فاصله دارند - وبسایت خود را با Flash ایجاد نکنید. متن، برای طراحی وبسایت قابل‌دسترس و بهینه‌سازی موتور جستجو کلیدی اصلی است - و برچسب‌های متا فرصتی طلایی را برای شما فراهم می‌کنند تا کمی متن بیشتر، مناسب‌تر و پرمحتواتر به صفحه‌ی وب خود اضافه کنید. بنابراین، قبل از اینکه حتی نگران استفاده‌ی صحیح از برچسب‌های متا باشید: محتوای متنی مربوط به صفحه‌ی خود را بنویسید!

توجه: برچسب‌های متا در منبع اسناد پنهان است و برای خواننده قابل‌مشاهده نیست. اگرچه برخی از موتورهای جستجو می‌توانند محتوای برچسب‌های متا را - در صورت تمایل - در نتایج بگنجانند.

اگر برچسب‌های متای شما محتوای متن موجود در صفحه را منعکس نمی‌کنند، ممکن است نه هم‌اکنون، فردا با مشکل روبرو شوید! گرچه کپی

نوشتن متن برای تأکید بر برخی کلمات کلیدی می‌تواند رتبه‌بندی یک صفحه‌ی وب را به خاطر آن اصطلاحات بسیار بهبود ببخشد، اما مهم‌ترین قسمت، نوشتن مطالب مرتبط است. اگر در حال نوشتن اطلاعات مفید و با کیفیت در مورد هر موضوع یا کالایی هستید، بهینه‌سازی اصطلاحات خاص به‌طور طبیعی اتفاق می‌افتد.

استفاده از هرگونه ترفند ناآگاهانه در موتور جستجو در بلندمدت به رتبه‌بندی شما آسیب می‌رساند. با این حال، استفاده‌ی صحیح از برچسب‌های کلمات کلیدی متا به موتورهای جستجو کمک می‌کند وبسایت شما را به‌درستی در نتایج خود بگنجانند و آن را به جهانیان معرفی کنند. هنگامی که شروع به ایجاد صفحه‌ی خود می‌کنید، به آنچه در موتور جستجو برای پیدا کردن آن تاپ می‌کنید، فکر کنید. این اصطلاحات را هدف قرار دهید، متنی قابل‌فهم درباره‌ی این اصطلاحات بنویسید و این صفحه را در برچسب‌های متای خود خلاصه کنید.

استفاده‌ی قطعی – برچسب TITLE

خوب است. بنابراین از نظر فنی یک برچسب متا نیست (این یک عنصر است)، اما با این حال، شما باید برچسب عنوان خود را هم‌زمان با سایر برچسب‌های متای خود بنویسید و به‌صورت متقابل به محتوا مراجعه کنید. استفاده از یک عنوان منحصر به فرد و مرتبط با هر صفحه از وبسایت شما بسیار مهم است. از نظر ابزارهای نرم‌افزاری کمکی و موتورهای جستجو، عنوان، جنبه‌ای بسیار ارزشمند از یک وبسایت است. بسیاری از سایت‌های

پویا یا وبسایت‌های مبتنی بر الگو برای هر صفحه، از عنوان مشابه استفاده می‌کنند، مانند "Companyname.com".

W3C عنوان کرده است که برچسب عنوان مهم‌ترین عنصر در هر صفحه‌ی وب باکیفیت است و موتورهای جستجو کاملاً با هم سازگار هستند. اگر از این برچسب مهم به‌درستی استفاده نمی‌کنید، باید از همین امروز شروع کنید.

یک عنوان خوب معمولاً یک عبارت ۴ تا ۸ (حداکثر ۱۲) کلمه‌ای از محتوای صفحه است. ما یک آزمایش سریع انجام دادیم تا ببینیم چه تعداد کلمه در یک عنوان صفحه و از همه مهم‌تر، چند کاراکتر در یک عنوان صفحه برای Google SEG وجود دارد.

سعی کنید کلمات کلیدی مرتبط یا ترکیبات کلمات کلیدی مربوطه را در عناوین صفحه و متن وارد کنید. استفاده از عناوین توصیفی نه‌تنها به نفع موتورهای جستجو است، بلکه منطقی به نظر می‌رسد، احساس کامل‌تری به صفحه می‌دهد و برای کاربرانی که با استفاده از فناوری‌های کمکی در حال مرور صفحه هستند یک مزیت بزرگ است.

نه‌فقط برای موتورهای جستجو، بلکه آن را برای بازدیدکنندگان قابل‌خواندن کنید.

یادآوردی! استفاده از کلماتی در عنوان شما که افراد در جستجوی آن هستند می‌تواند جایگاه موتور جستجوی شما را بهبود بخشد. کلمات کلیدی را جستجو کنید که افراد در جستجوی آن‌ها هستند و آن‌ها را در عنوان صفحه خود قرار دهید.

برچسب توضیحات متا، محتوای صفحه‌ی شما را توصیف می‌کند و خلاصه‌ای دقیق از نرم‌افزارهای موتورهای جستجو ارائه می‌دهد (پرشده با چندین کلمه‌ی کلیدی!). تلاش کنید حداقل کلمات کلیدی اصلی را در این توضیحات بگجانید و ۵ تا ۲۰ کلمه را برای توضیحات استفاده کنید. آن را کوتاه و دقیق نگاه دارید. به یاد داشته باشید، این تبلیغ شما به کل جهان است! یک توصیف جذاب، اما عینی از محتوای صفحه بنویسید.

برچسب توضیحات متا باید شامل چندین کلمه‌ی کلیدی باشد که در یک جمله‌ی منطقی کنار هم قرار گرفته‌اند. کلمات کلیدی را در شروع توضیحات خود قرار دهید.

طول موتورهای جستجو برای برچسب‌های متا متفاوت است. سعی کنید از تعداد کمتری، ۱۵۰ حرف برای سایت خود استفاده کنید. هرگز برچسب متای خود را با بیش از ۲۵۰ کاراکتر طولانی نکنید، زیرا برخی از صفحات نتایج، آن را قطع می‌کنند. در حال حاضر، به نظر می‌رسد که Google حداکثر ۱۵۶ کاراکتر را نشان می‌دهد.

از تکرار غیرطبیعی کلمات کلیدی در هر کجای سایت خودداری کنید. برخی از موتورهای جستجو آن را هرزنامه می‌دانند و پس‌از آن شما دچار دردسر بزرگی می‌شوید! ابزارهای مناسبی را برای تجزیه و تحلیل و ایجاد برچسب‌های متای خود دریافت کنید.

استفاده از کلمات کلیدی در برچسب‌های متا

برچسب متای کلمات کلیدی می‌تواند موتورهای جستجوی پیمایشی را تنظیم کند تا متن اضافی همراه با یک متن از سازمان را فهرست‌بندی کند. برچسب متای کلمات کلیدی گاهی اوقات به‌عنوان ابزاری برای تقویت لینک‌های پایین صفحه مفید است. مهم است به چند رباتی که از آن پشتیبانی می‌کنند و همچنین شرایط و ضوابط فکر کنید. به‌عنوان مثال، اگر یک صفحه در مورد "بهترین سئو" باشد و کلماتی را بیان کند که مخصوص مکان‌های مختلف است، پس نوشتن یک متن از یک سازمان پیشرفته که نشان‌دهنده‌ی کلمات "بهترین سئو" روی برچسب کلمات کلیدی متا باشد ممکن است به شما کمک کند تا کمی این کلمات را بیشتر تقویت نمایید.

در اینجا مثالی از یک عنوان ساده وجود دارد:

```
<head> <title> Your page title here</title>
<meta name="Description" content="Your description here">
<meta name="keywords" content="Only permutations of your keywords
goes here"> <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html;
charset=iso-8859-1"> </head>
```

راهنمایی‌های سریع

محتوا پادشاه است: سایت‌های محتوایی منحصربه‌فرد و غنی ایجاد کنید. از محتوای تکراری خودداری کنید و همچنین از محتوای یکسان در چندین صفحه، زیر دامنه یا سایت با نام‌های مختلف دامنه استفاده نکنید.

کلمات کلیدی: از کلمه‌ی کلیدی موردنظر خود در صفحه به صورت پررنگ/ برجسته استفاده کنید. باید از استفاده‌ی بیش از حد کلمات کلیدی خودداری کنید و از آن‌ها به شیوه‌ای استفاده کنید که ارتباط و بسایت حفظ شود.

از آیتم‌های زیر استفاده کنید:

ابزار جستجوی کلمات کلیدی Word tracker

ابزار جستجوی کلمات کلیدی گوگل

برچسب عنوان: کلمه کلیدی را به قسمت جلوی برچسب عنوان اضافه کنید تا ربات‌های موتور جستجو از موضوع صفحه‌ی شما مطلع شوند. طول برچسب عنوان باید حداکثر ۷۰ کاراکتر باشد. برای هر صفحه‌ی وبسایت از برچسب عنوان منحصر به فرد استفاده کنید.

متن غالب: از کلمه‌ی کلیدی به عنوان متن اصلی در لینک داخلی یا خارجی خود که موردنظر هدف شماست استفاده کنید.

اعتبارسنجی CSS - W3C و HTML خود را با استفاده از یک برنامه یا یک سرویس آنلاین بررسی کنید تا صفحه‌ی وب ایجادشده‌ی شما بدون خطا باشد. بسیاری از موتورهای جستجو نمی‌توانند سایتی را که دارای خطاهای جدی HTML است به درستی نمایه کنند.

Sitemap.xml - نقشه‌ی سایت خود را در قالب xml به Google.

Bing, Yahoo و ASK.com ارسال کنید.

ارائه به موتور جستجو: پس از اتمامی مراحل فوق، وبسایت شما آماده‌ی ارائه به موتورهای جستجوی بزرگ مانند Google, Yahoo.

Bing و Ask می‌باشد. بیشتر موتورهای جستجو توسط این چهار موتور جستجو تأمین قدرت می‌شوند.

<http://www.google.com/addurl.html>

<http://www.bing.com/docs/submit.aspx>

[http://siteexplorer.search.yahoo.com/in/free /request](http://siteexplorer.search.yahoo.com/in/free/request)

ارسال به دایرکتوری (فهرست راهنما): سایت خود را به فهرست‌های معتبر وب، دایرکتوری‌های باز و صفحات زرد ارسال کنید. اثبات شده است که ارسال به دایرکتوری، روشی عالی برای به دست آوردن لینک‌های ورودی برگشتی یک‌طرفه‌ی باکیفیت می‌باشد.

تلاش‌هایتان را مؤثرتر کنید و از اتلاف وقت خودداری کنید. اکنون می‌توانید ارزیابی کنید که آیا وقت خود را صرف فعالیت‌های صحیحی می‌کنید که شما را به سمت اهدافتان سوق می‌دهد یا خیر. این به شما کمک می‌کند تا وظایفی که شما را از رسیدن به هدفی که می‌خواهید دور می‌کند، از بین ببرد.

همان‌طور که گفته شد، بهترین روش‌های SEO تغییر چندانی نکرده است و بسیاری از نکات مهم همچنان ثابت مانده‌اند. اساساً، برای رتبه‌بندی خوب، آنچه شما نیاز دارید محتوای باکیفیت و بهینه است.

کمپین‌های دیجیتال

در فضای کسب‌وکار سریع امروز، اکثر شرکت‌ها در تلاشند تا فعالیت‌های پویاتر و مؤثرتری را انجام دهند. به‌ویژه با ظهور پلتفرم‌های

جدید مانند رسانه‌های اجتماعی تعجب‌آور نیست که کمپین تجاری علاقه‌مندان زیادی ایجاد کند.

کمپین‌ها یک روش ساختاری برای تفکر درباره‌ی هرگونه ابتکار شرکت است. این اصطلاح گسترده‌ای است که ممکن است تقریباً هر طرح تجاری را در بر بگیرد. با این حال، رایج‌ترین انواع آن عبارتند از:

بازاریابی: ایجاد آگاهی و علاقه به یک محصول یا برند.

روابط عمومی: انتشار و جابجایی دیدگاه‌های عمومی یک برند یا محصول برای مطابقت با آن، معمولاً از طریق نظرسنجی گروهی متمرکز سنجیده می‌شود.

فروش: دستیابی به اهداف جذب مخاطب و فروش.

کمپین‌ها اغلب بازگشتی هستند: یک هدف بزرگ‌تر ممکن است از طریق استقرار چندین کمپین کوچک‌تر، هرکدام با اهداف فرعی خاص خود، محقق شود که بر کل کمپین تأثیر می‌گذارد.

برای مثال، یک کمپین فروش با هدف فروش (A) ممکن است به یک کمپین بازاریابی برای دستیابی به دنبال‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی (B) در کنار یک کمپین PR برای کسب سطوح شناخت برند (C) داشته باشد و موارد دیگر. هر یک از این زیرمجموعه‌ها، روش و فعالیت‌های برنامه‌ریزی‌شده‌ی خاص خود را دارند.

این بدان معنی است که برای اطمینان از اینکه هر کمپین فرعی در مسیر خود قرار دارد و به سمت هدف بزرگ‌تر حرکت می‌کند، یک نظارت و مدیریت دقیق لازم است.

اینکه بگوییم مشتری بیشتری می‌خواهید کافی نیست؛ شما باید خاص باشید، آیا منظورتان این است که شما می‌خواهید فروش بیشتر، مشتریان جدیدتر و مشتری موجود بیشتری برای خرید محصولاتتان داشته باشید یا مشتریان سابق بیشتری برای خرید چیز جدید؟ می‌خواهید میزان فروش شما از تمام کمپین‌های فرعی چقدر افزایش یابد؟

با اهداف مشخص، می‌توانید یک کمپین برای کسب و سنجش نتایج ایجاد کنید و همچنین منابع موردنیاز برای دستیابی به این اهداف را شناسایی کنید.

این بخش "کمپین‌های دیجیتال" عملکردهای مختلف کمپین‌ها را در بازاریابی دیجیتال توضیح می‌دهد.

فصل نهم

کمپین

کمپین طرحی است برای دستیابی به هدفی، معمولاً در مقیاس بزرگ در مدت زمان طولانی. کمپین، معمولاً فعالیت‌ها و استفاده از منابع مربوط به چندین سازمان را به منظور دستیابی به اهداف تعریف شده در بازاریابی، روابط عمومی، درآمدزایی و غیره هماهنگ می‌کند.

یک طرح کمپین همچنین می‌تواند دارای اهداف فرعی یا نقاط عطف متوسطی باشد و غالباً بر اساس مراحل تجزیه می‌شود. آن‌ها غالباً با ارزیابی موقعیت آغاز می‌شوند تا برنامه را در متن پیاده کنند. طرح‌های کمپین، اغلب در کمپین‌های تجاری، کمپین‌ها سیاسی و کمپین‌های نظامی ایجاد می‌شوند، اما با توجه به هدف این کتاب، ما بر کمپین‌های مربوط به تجارت تمرکز می‌کنیم:

کمپین بازاریابی

کمپین رسانه‌های اجتماعی

کمپین‌های بازاریابی، یک محصول را از طریق رسانه‌های مختلف از جمله تلویزیون، رادیو، سیستم‌های چاپی و آنلاین تبلیغ می‌کنند. کمپین‌ها فقط

به تبلیغات متکی نیستند و همچنین می‌توانند شامل نمایشگاه‌ها، تبلیغات دهان‌به‌دهان و سایر روش‌های تعاملی باشند. مشاغل فعال در بازارهای بسیار رقابتی ممکن است کمپین‌ها مکرر بازاریابی را آغاز کرده و منابع قابل توجهی را به ایجاد آگاهی از برند و فروش اختصاص دهند.

اما یک کمپین تبلیغاتی معمولاً از طریق چندین کانال رسانه‌ای پخش می‌شود. این ممکن است بر روی یک موضوع مشترک و یک یا چند برند یا محصول متمرکز شود، یا به بخش خاصی از جمعیت هدایت شود. کمپین‌های تبلیغاتی موفق به مراتب بیشتر از تبلیغات پراکنده به موفقیت دست می‌یابند و ممکن است از چند هفته و ماه تا سال‌ها ادامه داشته باشند.

وقتی صحبت از کمپین‌های روابط عمومی می‌شود، مشاغل به اهداف مختلفی از جمله بهبود و مدیریت شهرت، افزایش فروش یا جذب سرمایه دست می‌یابند. بنابراین، یک کمپین روابط عمومی، تحقق ساختاریافته‌ای از این فعالیت است.

یک دستورالعمل وجود دارد که می‌توانید برای تبدیل شدن به یک کمپین موفق از آن پیروی کنید و می‌تواند مخاطبانتان را راضی کنید.

به‌عنوان مثال، یک کمپین رسانه‌های اجتماعی، یک تلاش بازاریابی هماهنگ جهت تقویت یا کمک به هدف تجاری با استفاده از یک یا چند پلتفرم رسانه‌های اجتماعی است. کمپین‌ها به دلیل افزایش تمرکز، هدف‌گذاری و اندازه‌گیری، از تلاش‌های روزمره در شبکه‌های اجتماعی متفاوت هستند. یک کمپین رسانه‌های اجتماعی بیشتر حول یک هدف

واحد تجاری تمرکز می‌کند، خواه در فیس‌بوک باشد یا در اینستاگرام. اهداف مشترک برای یک کمپین رسانه‌های اجتماعی عبارتند از:

دریافت بازخورد از کاربران

ایجاد لیست‌های بازاریابی از طریق ایمیل

افزایش بازدید وبسایت

بهبود تعامل کلی برند

هدایت مستقیم فروش

کمپین‌های انتخاباتی مؤثر ممکن است از طریق نشانه‌گذاری، فروشندگی، اغوا، شکل دادن به واقعیت اجتماعی و ایجاد شهرت، بر رفتار تأثیر بگذارد.

برخی از مردم اشتباه می‌کنند که اعتقاد دارند کمپین‌های جذب مخاطب فوری هستند، با انگشتان خود کلیک کنید و فروش بیشتری را در کسب‌وکار خود انجام دهید! به این سادگی نیست. تاکتیک‌های جذب مخاطب باید در هر جنبه از ترکیب بازاریابی شما نقش داشته باشند، از جمله SEO، PPC، طراحی وبسایت و استراتژی رسانه‌های اجتماعی. در اصل، یک کمپین جذب مخاطب برای ایجاد علاقه پیرامون یک محصول یا خدمات خاص و با هدف ایجاد روابط قوی‌تر با مخاطبان هدف شما مورد استفاده قرار می‌گیرد.

درحالی‌که برای افزودن یک عنصر جدید ممکن است نیاز به اصلاح برخی از مواد داشته باشید، هر بار که این دستورالعمل را درست می‌کنید، احتمال بهبود آن وجود دارد. با مشخص کردن قسمت درست دستورالعمل

خود، بنابراین برای بیرون آوردن چکیده‌ی محتوای خود و یا ایجاد دنبال شونده‌ها، ممکن است نیاز به سرعت عمل داشته باشید، اما دستورالعمل آن هنوز همان است. زمانی که بداهه‌پردازی می‌کنید و تنظیمات جزئی انجام می‌دهید، خوانندگان خود را تشویق می‌کنید تا برای کمک دیگری برگردند. کمپین‌های مدرن فقط بیان ادعاها و بیان واقعیت نیست. کمپین‌های مدرن، تنها اتکا به کلمات و منطق نیست. کمپین‌های مدرن ترجیحاً تلفیقی از چندین شیوه‌ی ارتباطات انسانی نظیر زبان است. کمپینی که امروز می‌شناسیم، از طرح و تصویر، هم از عکاسی و هم از هنر استفاده می‌کند. از رنگ و موسیقی، حتی رقص و نمایش استفاده می‌کند ... خیلی بیشتر از بحث در مورد فروش با مصرف‌کننده پیش می‌رود.

مدیریت کمپین شامل ایجاد یک قیمت‌گذاری و همچنین یک استراتژی فروش برای به حداکثر رساندن سود است. نظرسنجی‌ها برای ارزیابی اثربخشی کمپین‌های محصول یا خدمات انجام شده است. واکنش‌های عمومی به استراتژی کمپین پیگیری می‌شوند تا تعیین شود که آیا نتایج و اهداف مطلوب محقق شده است یا خیر.

کمپین‌های بازاریابی مستقیم، آن دسته از کمپین‌هایی هستند که از تکنیک‌های سنتی بازاریابی استفاده می‌کنند: چاپ، علائم راهنمایی و رانندگی، پست الکترونیکی، کارت‌پستال و غیره. مدیریت کمپین‌های بازاریابی مستقیم در واقع یک مشکل مدیریت هزینه است، زیرا سنجش نتایج بسیار دشوار است. برخی از استراتژی‌ها برای پیگیری کمپین‌های مستقیم بازاریابی وجود دارد که کار مؤثر آن‌ها اثبات شده است.

به‌عنوان مثال، تعداد پیگیری‌های تلفنی به‌عنوان یک ابزار اندازه‌گیری عالی برای فعالیت‌های بازاریابی مستقیم نشان داده شده است.

وقتی به مدیریت کمپین دیجیتال فکر می‌کنید، یک راه‌حل کاملاً غیرمنصفانه را در نظر بگیرید که تمام دارایی‌های دیجیتال شما را با هم جمع کند. یکی از چالش‌هایی که بیشتر بازاریابان و مشاغل با آن روبرو هستند، توانایی مدیریت واقعی نتیجه‌ی کمپین‌های چندکاناله است. این چالش هنگام تلاش برای دستیابی به موفقیت در کمپین‌ها با مجموعه‌ای از ابزارهای متفاوت به‌شدت افزایش می‌یابد. آژانس‌های دیجیتال و بازاریابان حرفه‌ای هر دو یک راه‌حل یکپارچه‌ی قدرتمند را برای مدیریت کمپین‌ها ترجیح می‌دهند.

جنبه‌ی مهم هر کمپین، مدیریت ارتباط با مشتری است. سؤالاتی که بازاریابان باید پاسخ دهند این است که "این کمپین چه مشتریان جدیدی کسب کرده است؟"، "کدام مشتریان به کمپین پاسخ مثبت دادند؟" و موارد دیگر. درک اینکه کدام‌یک از کمپین‌های بازاریابی از منظر بازگشت سرمایه یا جذب مشتری عملکرد بهتری دارند، برای بازاریاب حرفه‌ای بسیار مهم است.

برای تهیه‌ی دستورالعمل پایه‌ی تبلیغات خود، از مواد زیر استفاده کنید: مخاطبان هدف: این عنصر کمپین تجاری، حیاتی است. بدون آن، شما به‌سادگی کمپین را به سمت عموم مردم پیش می‌برید، امیدوارید کسی آن را ببیند و با آن ارتباط برقرار کند. این همان کاری است که سال‌ها پیش بازاریابی سنتی با تبلیغات روزنامه و تلویزیون انجام داد.

با این حال، رؤسای بازاریابی هوشمندتر شدند. دستورالعمل شما یک جمعیت شناختی خاص را می‌طلبد. پس از مطالعه‌ی آنچه مخاطبان جستجو می‌کنند، نحوه‌ی خرید و ارزش‌های آن‌ها، شخصیت خریدار خود را ایجاد کنید. فرزندان‌شان، جنسیت و دیگر ویژگی‌های جمعیتی را با این افراد درآمیزد تا به بخش‌های مخاطب بیشتر شکل دهید. ابزارهای زیادی برای کمک به شما در درک سریع مخاطبان هدف‌تان وجود دارند و این ابزارها حتی می‌توانند به شما نشان دهند که چگونه آن‌ها را به گروه تقسیم کنید. هم‌زمان با اینکه چندین شرکت دیگر کمپین‌هایشان را در تلاش برای جذب مخاطبان مشابه تبلیغ می‌کنند، شما به مقدار زیادی متمایزکننده‌ی مشخص نیاز دارید. با برجسته کردن قابل‌فروش‌ترین دارایی‌های محصول شما، مخاطبان‌تان می‌بینند که ارزش شما با بقیه چه تفاوتی دارد. اصلاً مهم نیست که تصور می‌کنید رقابت در برابر کمپین دشوار است. شما می‌خواهید برجسته باشید.

برای فهمیدن اینکه تفاوت شما چیست، می‌توانید از راه‌حلهایی مانند iResearch استفاده کنید. iResearch یک پلتفرم آنلاین گروهی متمرکز است که شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا به سرعت و با قیمت مناسب بینش مصرف‌کنندگان واقع در هر نقطه از جهان را کشف کنند. به دست آوردن داده‌های خام و محتوای آن، دیدگاه و شخصیت مصرف‌کننده می‌تواند چگونگی موقعیت‌یابی محصول شما را متفاوت از محصول یا خدمات دیگران تنظیم کند. شما باید به اعداد و ارقام، سخت احترام بگذارید و از آن‌ها

پیروی کنید، بنابراین می‌توانید بر مزایای محصول که با اهداف مخاطب همسو است، تأکید کنید.

کمپین شما باید همان کانال‌هایی را که مخاطبان هدف شما استفاده می‌کنند، تکرار کند. این قسمت از دستورالعمل کمپین بازاریابی خود را منحصر به کسب‌وکار خود در نظر بگیرید.

هنگام هدف قرار دادن مخاطبان خود، می‌توانید محل تعامل آن‌ها با شرکت‌ها را پیدا کرده و آن‌ها را دنبال کنید. این کار، پلتفرم‌هایی که انتخاب کردید را بیشتر شکل می‌دهد.

زمانی که این کمپین ارائه می‌شود نیز خیلی مهم است. شما می‌خواهید با استفاده از این اطلاعات، در یک فرصت زمانی مناسب که مخاطبان آماده‌ی خرید هستند، ضربه‌ی نهایی را وارد کنید. خواه بر اساس فصل باشد یا هنگامی که بیشترین انگیزه را برای خرید دارند، این داده‌ها باید همراه با پیام‌رسانی در تقویم بازاریابی شما موجود باشد.

می‌توانید از ابزاری مانند CoSchedule استفاده کنید که به‌عنوان تقویم بازاریابی شماره‌ی یک معرفی شده و در بیش از ۱۰۰ کشور جهان استفاده می‌شود. این ابزار بازاریابی مؤثر می‌تواند نحوه‌ی سازمان‌دهی و اجرای تاکتیک‌های مختلف بازاریابی را به شما نشان دهد و شامل هر کمپین بازاریابی در حال اجرا می‌باشد.

همچنین، این جایی است که شما تعیین می‌کنید هر کمپین به چه چیزی دست پیدا کند. به‌طور معمول، هدف ارائه‌ی برخی از انواع ارزش در قالب یک راه‌حل برای مخاطبان شرکت شماست.

به‌عنوان مثال، آیا شما به افزایش جذب مخاطب، بازدید وبسایت، تبدیل‌ها، دانلودها، پسندیدن و دنبال کردن یا جستجوی بازار امیدوار هستید؟ اطمینان حاصل کنید که هر کمپین یک هدف اصلی دارد و به اهداف کلی بازاریابی شما بازمی‌گردد. هدف شما باید چند نوع مؤلفه‌ی قابل‌اندازه‌گیری برای اهداف تجزیه‌وتحلیل را داشته باشد. با این کار مشخص می‌شود که هدف و اقدامات همسو هستند یا خیر.

تجزیه‌وتحلیل عناصر کمپین، تنها راهی است که می‌فهمد آیا عناصر تشکیل‌دهنده‌ی مناسب را به مقدار مناسب اضافه کرده‌اید یا خیر. در صورت امکان، اطلاعات تماس مشتری را به دست آورید، تا بتوانیم به‌طور مستقیم با آن‌ها بازاریابی کنیم.

ممکن است مجبور باشید تا سنجش‌هایتان را تغییر دهید تا زمانی که به بهترین ترکیب ممکن برسید، اما نتیجه بیش از ارزش آن خواهد بود. وقتی مشتریان جدیدی پیدا کردید، دیگر چه کاری می‌توانید برای خوشحال نگه‌داشتن آن‌ها انجام دهید؟

برای تهیه‌ی کامل طرح کمپین‌ها بازاریابی خود این مراحل را دنبال کنید.

ارائه‌ی کمپین: داشتن یک استراتژی معقول و درست همراه با یک طرح تبلیغاتی جامع، ارائه‌ی کمپین شما به همگان را بسیار آسان می‌کند. دانستن استراتژی‌تان بدان معناست که در مورد اینکه برند و پیشنهادات شما در بازار چیست و چرا بازار هدف شما باید به آن اهمیت دهد، کاملاً روشن هستید. شما مزایای جذاب پیشنهاد خود را نشان داده‌اید و این

ایده‌ی خوب را خواهید داشت که می‌توانید به مخاطبانی دسترسی پیدا کنید که یک مشکل ملموس دارند و می‌توانید آن را حل کنید. در طراحی دقیق کمپین خود، اطمینان حاصل خواهید کرد که برای دستیابی، تعامل، پرورش و بستن چشم‌اندازهای موردنظر خود اقداماتی را انجام داده‌اید، مناسب‌ترین کانال‌ها و ابزارها را انتخاب کرده‌اید و همچنین نحوه‌ی ایجاد بیشترین ارزش نیز برای هر مشتری جدید را در نظر گرفته‌اید.

چندین مفهوم خلاقانه را بر اساس این اطلاعات توسعه می‌دهد و سپس مفهوم، آن‌ها را آنالیز می‌کند تا مشخص کند کدام یک بیشتر موردتوجه مخاطب قرار می‌گیرد.

به‌عنوان مثال، کمپین ستاره‌ی سبز در تانزانیا، چندین مفهوم خلاقانه برای کمپین تنظیم خانواده‌شان ایجاد کرد. مفهوم برنده این بود که کسی که به‌طور مثبت با برنامه‌ریزی خانواده درگیر است، به‌عنوان یک ستاره شناخته شود. این مفهوم می‌توانست در بین مخاطبان استفاده شود. به‌عنوان مثال، زوج‌های متأهلی که با هم تصمیم گرفتند از کدام روش استفاده کنند، ستاره هستند؛ خانه‌های رسانه‌ای که گزارش دقیق در مورد تنظیم خانواده داشتند، ستاره بودند و ارائه‌دهندگان خدمات تنظیم خانواده‌ی اختصاصی، ستاره بودند. این مفهوم در بسیاری از کانال‌ها از جمله مقاله، جامعه و تلفن همراه کارایی داشت.

مفاهیم خلاقانه، محصولات نهایی نیستند. این‌ها پیش‌نویس‌های خشنی هستند که ایده‌ای درباره‌ی چگونگی شکل‌گیری کمپین‌ها ارائه می‌دهند. با توجه به این نکته، مفاهیم خلاقانه موارد زیر نیستند:

رنگ‌ها یا فونت‌های مختلف: این‌ها عناصر طراحی گرافیکی هستند که پس از آزمایش مفهوم، در فرآیند اجرا (مواد) ایجاد می‌شوند. رنگ‌ها و قلم‌ها باید در مرحله‌ی پیش‌آزمون آزمایش شوند.

مدل‌های مختلف: در مفاهیم معمولاً از عکس‌برداری انبوه یا تصاویر خشن برای انتقال ایده‌ی کلی استفاده می‌شود. انتخاب استعداد برای مدل‌های واقعی مورد استفاده در اجراهای نهایی، می‌تواند مسن‌تر / جوان‌تر / کوتاه‌تر / بلندتر / شادتر / جدی‌تر باشد. پس از جا انداختن مفهوم، مدل‌ها باید در حین پیش‌آزمون آزمایش شوند.

چرا باید یک مفهوم خلاق ایجاد کنیم؟

در فضای ارتباطی شلوغ و در حال تغییر، ارتباطات اجتماعی و تغییر رفتاری (SBCC) باید خلاقانه و استراتژیک باشد تا بتواند با تبلیغات تجاری رقابت کند و توجه مخاطب را به خود جلب کند. مفهوم خلاق، هسته‌ی اصلی کمپین SBCC را شکل می‌دهد که به ایجاد انسجام در پیام‌ها و مطالب کمک می‌کند. توسعه‌ی مفاهیم خلاقانه نیز مهم است، زیرا به تیم اجازه می‌دهد:

تست کنند که کدام مزیت بیشتر مورد توجه مخاطبان قرار می‌گیرد.

بینید که چگونه این کمپین در چندین کانال رسانه‌ای کار می‌کند (یا نه).

ایده‌ای را شناسایی کنند که کل کمپین را به هم لینک می‌دهد. با یافتن "ایده‌های بزرگ"، به‌طور مؤثرتری به مخاطب دست یابند. بنابراین چگونه باید مفهوم خلاقانه را ایجاد کرد؟ مجموعه‌ای از مفاهیم خلاقانه را بر اساس یافته‌های تحقیق و بینش‌های استراتژیک تولید کنید

ایده‌هایی را که به بهترین وجه از استراتژی SBCC و تفهیم‌نامه‌ی خلاقیت پشتیبانی می‌کنند را انتخاب و اصلاح کنید.

ایجاد یک مفهوم خلاقانه ممکن است از چند روز تا دو ماه بسته به این‌که چه کسی در تیم است، تجربه‌ی اعضای تیم در ایجاد مفاهیم کمپین، اندازه‌ی کمپین و تعداد کانال‌های انتخاب‌شده، زمان موردنیاز برای تفهیم افراد چقدر است، به طول بینجامد.

قبل از برگزاری جلسه‌ی ایده‌پردازی، بیان مسئله را بر اساس اطلاعات موجود در تفهیم‌نامه‌ی خلاقانه و استراتژی ارتباطی تدوین کنید. این ممکن است به بررسی و بازنگری (در صورت لزوم) بیان مسئله‌ی ایجادشده در طول تجزیه‌وتحلیل وضعیت کمک کند. بیان مسئله شرح مختصری از مسئله است که باید توسط کمپین SBCC برطرف شود. به سه سؤال پاسخ می‌دهد:

مشکل یا چالش ارتباطی که باید برطرف شود چیست؟
این توضیح می‌دهد که چرا کمپین ارتباطی موردنیاز است.
چه کسی مشکل دارد؟

این توصیف مخاطب مورد نظر است.

در نتیجه کمپین مخاطبان چه خواهند کرد؟

این توضیح می‌دهد که پروژه چگونه موفقیت را می‌سازد.

بعد از جلسه‌ی ایده‌پردازی، سه مفهوم نهایی را دوباره بررسی کنید تا از

عملی بودن و سازگاری آن‌ها با تفهیم‌نامه‌ی خلاقیت اطمینان حاصل کنید.

برای هر یک، سؤالات زیر را در نظر بگیرید:

آیا این اثر دارد؟

آیا به مخاطب علاقه‌مند خواهد شد؟ آیا این باعث رنجش اعضای

مخاطب می‌شود؟

آیا بودجه برای حمایت از ایده، کافی است؟

آیا می‌توان این ایده را از طریق کانال‌های ارتباطی انتخاب‌شده برای این

برنامه یا کمپین تبلیغ کرد؟

برای هر مفهوم مناسب، در اینترنت جستجو کنید و از مخاطبین

شخصی خود سؤال کنید تا اطمینان حاصل کنید که این ایده قبلاً توسط

یک رقیب دیگر یا برای مسئله‌ی دیگری استفاده نشده باشند.

تیم خلاق اکنون سه مفهوم نهایی را از نظر بصری و کلامی ایجاد می‌کند

تا آن‌ها بتوانند با مخاطب آزمایش شود. متداول‌ترین روش، ایجاد یک تابلوی

مفهومی است که شامل یک عنوان، شعارهای تبلیغاتی و یک تصویر کلیدی

باشد. تصویر کلیدی، تصویری است که مکمل ایده بوده و به‌عنوان یک

کاتالیزور برای بحث عمل می‌کند.

آژانس‌های تبلیغاتی برای جمع‌آوری اطلاعات و ارائه‌ی ایده‌های مربوط به کمپین‌هایشان و به دنبال آن فرآیند خلاقانه ساختن و توزیع پیام تبلیغاتی، از نزدیک با مشتری همکاری می‌کنند.

هنگامی که شما متعهد به استخدام آژانس شدید، خود آژانس کار ارزیابی موقعیت کسب‌وکار یا محصول فعلی شما را در صنعتش، از جمله سهم بازار، سطح رقابت و شناسایی در بازار هدف، آغاز می‌کند. آژانس همچنین انتظارات مشتری را ارزیابی می‌کند و زمان موردنظر برای راه‌اندازی یک کمپین جدید را تعیین می‌کند.

تیم خلاق آژانس کمپین، اجزای اصلی کمپین (تبلیغات) مانند تبلیغات تلویزیونی، بیلبوردها، پنجره‌های تبلیغاتی وبسایت، نامه‌های مستقیم یا ترکیبی از رسانه‌ها را ایجاد می‌کند. نویسندگان متن‌های تبلیغاتی و طراحان گرافیک معمولاً به‌طور دائم در آژانس‌ها کار می‌کنند درحالی‌که فیلم‌برداران و بازیگران ممکن است برای تبلیغات رادیویی و تلویزیونی، از خارج از سازمان آورده شوند.

خریدار رسانه‌ای آژانس تبلیغاتی، فضا را برای تبلیغات (در روزنامه، رادیو، وبسایت‌ها یا سایر انجمن‌ها) از فروشندگان آگهی خریداری می‌کند. ارائه‌ی کمپین معمولاً شامل انتشار آگهی‌ها به‌صورت متناوب در رسانه‌هایی است که در آن حضور دارند تا از بمباران رسانه‌ای مردم جلوگیری کنند. متناوب‌سازی بستر رسانه‌ای همچنین با دستیابی به بازار هدف از جهات مختلف به ایجاد آگاهی از برند کمک می‌کند.

فصل دهم

کمپین بازاریابی

کمپین‌های بازاریابی یک محصول را از طریق رسانه‌های مختلف نظیر تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها و پلتفرم‌های آنلاین تبلیغ می‌کنند. کمپین‌ها فقط به تبلیغات متکی نیستند و همچنین می‌توانند شامل نمایشگاه‌ها، تبلیغات دهان‌به‌دهان و سایر روش‌های تعاملی باشند. مشاغل فعال در بازارهای بسیار رقابتی ممکن است کمپین‌های مکرر بازاریابی را آغاز کرده و منابع قابل توجهی را به ایجاد آگاهی از برند و فروش اختصاص دهند.

کمپین‌ها در واقع نوعی سازمان‌دهی فعالیت‌های بازاریابی هستند. با ابتکار عمل به خرج دادن، "کمپین‌ها" می‌توانند ساختاری را اعمال کنند که در صورت نبود این ساختار ممکن است وجود نداشته باشند. یک کمپین توسط هیچ‌یک از فعالیت‌های خاص تعریف نمی‌شود، بلکه بیشتر توسط اهداف قابل‌دستیابی و برنامه‌ی مرتبط ساختن هر فعالیت به آن اهداف تعریف می‌شود.

هر کمپین باید هدفی کاملاً مشخص و قابل دستیابی داشته باشد، به گونه‌ای بیان شود که بتوان موفقیت آن را سنجید. این هدف می‌تواند از اهداف بازاریابی، آگاهی از نام تجاری تا اصلاحات خاص در تجارت باشد.

چه انتظاری از کمپین بازاریابی خود دارید؟ قبل از شروع هر کار در مورد کمپین‌های انتخاباتی خود، باید اهداف خود را مشخص کنید. شناسایی شاخص‌های اصلی عملکرد و معیارهای قابل اندازه‌گیری ضروری است. بررسی معیارهای مختلف برای سنجش بسیار مهم است و شما باید معیارهای مستقیم مانند فروش و بازدید از صفحه‌ی اصلی را با معیارهای غیرمستقیم، مانند اشتراک‌های اجتماعی، بازدید کلی وبسایت و اشتراک گذاشتن صدا برای ذکر کمپین‌های آنلاین شما متعادل نمایید.

یک کسب‌وکار از ابتدا به معیارهای سنجش، پیگیری و روش‌شناسی نیاز دارد تا به آن‌ها امکان دهد پیشرفت کمپین خود را ببینند. این موارد باید در مراحل اولیه تعریف و رعایت شوند، مگر اینکه شرایط خارق‌العاده‌ای به وجود آید. به‌عنوان مثال، اگر کانال یوتیوب در حال اجرای کمپینی برای دستیابی به ۱۰۰۰۰۰ مشترک است، در عوض نباید به شمارش بازدیدهای فردی روی بیاورد.

یک کمپین همیشه به دو یا چند مرحله‌ی فرعی تقسیم می‌شود که برای موفقیت در کل کمپین‌ها باید تکمیل شود. همانند روش‌شناسی، آن‌ها باید زودتر تعریف شوند، اگرچه فضای بیشتری برای تنظیم فعالیت‌های فردی برای همسویی بهتر آن‌ها با اهداف کلی وجود دارد.

کمپین‌ها یک روش ساختاری برای تفکر درباره‌ی هرگونه ابتکار شرکت است. این اصطلاح بسیار گسترده‌ای است که ممکن است تقریباً هر طرح تجاری را در بر بگیرد. با این حال، رایج‌ترین انواع آن عبارتند از:

ایجاد آگاهی و علاقه به یک محصول یا برند.

تغییر گسترده‌ی دیدگاه‌های عمومی از یک برند یا محصول برای مطابقت با آن که معمولاً از طریق نظرسنجی گروهی سنجیده می‌شود.

دستیابی به اهداف جذب مخاطب و فروش.

کمپین‌های خوب از یک موضوع پیروی می‌کنند و شامل یک سری تماس‌ها با بازار هستند. آن‌ها، در بازار توجه برانگیز هستند و پیام یک‌بار از طریق یک رسانه ارسال می‌شود به ندرت تفاوتی ایجاد می‌کند. گرچه هیچ عدد جادویی در مورد بهترین تکرار برای تأثیرگذاری یک پیام وجود ندارد، نظرات از سه تا بیست بار متفاوت می‌باشد و همچنین هفت که ضرب‌المثل قدیمی بازاریابی است.

بسیاری از کمپین‌های بازاریابی دارای یک موضوع اصلی هستند که می‌توانند در بازه‌های زمانی طولانی با تغییرات مختلف یا عناصر مختلف برای بیان یک کل داستان استفاده شوند.

بازاریابی مؤثر معمولاً همان چیزی است که شرکت‌های در حال رشد را از شرکت‌های دارای رشد کند یا متوقف‌شده جدا می‌کند، شرکت‌هایی که هم‌زمان شروع به کار کردند، به همان بازار خدمت می‌کنند و کالاهای مشابهی را ارائه می‌دهند. شرکت‌هایی مانند ژیلت، فریتو لی و کوکاکولا در بازارهای بسیار رقابتی کالاهای مصرفی موفق شده‌اند، زیرا اگرچه آن‌ها

مطمئنأ محصولات رقابتی تولید می‌کنند، اما رقبای خود را از بازار خارج می‌کنند. اگر انتظار دارید تجارت شما به هر اندازه‌ای رشد کند، باید به یک بازاریاب، تبلیغ‌کننده و مروج مؤثر در تجارت خود تبدیل شوید. در واقع، شما احتمالاً تا حدی که بر بازاریابی تسلط داشته باشید رشد خواهید کرد و نه بیشتر.

یک استراتژی عالی کمپین بازاریابی چیزی نیست که هنگام دوش گرفتن به سراغ شما بیاید. کمپین‌های موفقیت‌آمیز به جای این‌که بر روی یک ایده‌ی بزرگ و اصلی متکی باشند، باید به‌دقت مورد تحقیق و تفکر قرار گیرند و روی جزئیات و اجرا متمرکز شوند. برنامه‌ریزی یک کمپین بازاریابی با درک موقعیتتان در بازار، آغاز می‌شود و با جزئیاتی مانند جمله‌بندی و بیان تبلیغات به پایان می‌رسد.

به خاطر داشته باشید که قرار نیست برنامه‌ی شما برای یک کمپین بازاریابی محدود شود. برای ادامه‌ی کار باید وقت بگذارید و تغییرات ایجاد کنید زیرا هیچ برنامه‌ای نمی‌تواند واقعیت را کاملاً به تصویر بکشد. اما اگر می‌خواهید گامی محکم در جهت رشد بردارید، باید بتوانید به‌طور کامل به اجرای برنامه‌ی خود - یا نسخه‌ی بعدی آن - متعهد شوید.

موفق‌ترین کمپین‌های بازاریابی شامل طیف وسیعی از ابزارهای پیچیده است، اما با برنامه‌ریزی و تحقیقات جامع پشتیبانی می‌شوند. یک کمپین با موفقیت کمتر این عنصر اصلی برنامه‌ریزی را از دست خواهد داد. شما می‌توانید یک یا دو تبلیغ بگذارید، A / B صفحه هدف وب‌سایت را امتحان کنید یا ایمیل تصادفی بفرستید، اما هیچ تلاش هماهنگ، پیوسته و

برنامه‌ی اختصاصی وجود نداشته باشد. کمپین‌های موفق بازاریابی نمی‌توانند از هم‌گسیخته و اتفاقی باشند. این نوعی درخواست شکست است، در مقابل، شما باید این موارد ضروری را در ذهن داشته باشید و آن‌ها را برای تمام کمپین‌ها خود حیاتی بدانید.

موارد ضروری موفقیت کمپین بازاریابی چیست؟

اهداف کمپین بازاریابی را در یک ردیف قرار دهید: اولین قدم برای موفقیت در کمپین‌های بازاریابی بعدی شما این است که اهدافی را که برای هر کمپین تعیین می‌کنید کاملاً منطبق و مطابق با کل بخش باشد. برنامه‌ی بازاریابی گسترده باید تمام فعالیت‌های تجاری شما را پوشش دهد و گرچه هر کمپین باید منحصربه‌فرد باشد، اما باید برنامه‌ی اصلی و اهدافش را در ذهنتان داشته باشید.

برای دستیابی به موفقیت، باید مخاطب خود را درک کنید و باید بدانید که بیشتر چه زمانی در دسترس هستند. کمپین‌های بازاریابی شما باید بر اساس فرهنگ آزمایش ایجاد شوند و این دقیق‌ترین تصویر را از مشتری و آنچه می‌خواهد را به شما ارائه می‌دهد. کسب‌وکارها باید از طریق انطباق و تجزیه و تحلیل مداوم، آنچه بیشتر در بخش خود مهم و فراگیر است را بیاموزند.

وقتی نوبت به استراتژی کمپین می‌رسد، همه‌ی شبکه‌های اجتماعی و کانال‌های بازاریابی برای هر کمپین مناسب نیستند، بنابراین قبل از اینکه به هر کاری بپردازید، مؤثرترین موارد را برای سبک کمپین موردنظر

برنامه‌ریزی کنید. در برقراری ارتباط به دنبال چه چیزی هستید؟ مؤثرترین راه دستیابی به این هدف چیست؟ همه‌ی کانال‌های ممکن را در نظر بگیرید و آن‌ها را با هدف کمپین پیوند بزنید. به‌عنوان مثال، اگر کانال خاصی به کار شما نمی‌آید، شما مجبور نیستید از آن استفاده کنید و می‌توانید گزینه‌های مناسب‌تری را پیدا کنید که مناسب استراتژی چند کانال بودن شما باشد. اهمیت پیگیری اطلاعات جمعیتی و متناسب‌سازی محتوا را فراموش نکنید.

هنگامی که کانال‌های خود را انتخاب کردید، باید کانال به کانال برنامه‌ریزی کنید تا از نتایج درست اطمینان حاصل کنید. برای برقراری ارتباط به چه چیزی نیاز دارید؟ چه زمانی قصد انجام آن را دارید؟ از چه کانال‌هایی استفاده می‌کنید؟ اگر به دنبال ایمیل مستقیم، رسانه‌های اجتماعی یا بازاریابی از طریق ایمیل هستید، برنامه‌ریزی قابل‌توجهی نیاز است. حتی یک کمپین بازاریابی از طریق ایمیل هم به تعهد واقعی و چیزی بیش از فشار در فروش، آمادگی و دانش خاص در مورد محتوای نامه‌های الکترونیکی علاوه بر آزمایش بابت بهترین نتیجه، نیاز دارد.

پول و زمان سرمایه‌گذاری شده در هر یک از کمپین‌های بازاریابی شما بدین معنی است که اکثر کسب‌وکارها از پس شکست ناچیز بر نمی‌آیند. علاوه بر این، یک کمپین ناموفق لزوماً فراموش نخواهد شد و این شکست بر موفقیت آینده‌اش هم تأثیر منفی می‌گذارد. وقت گذاشتن، استفاده از ابزارهای موجود و مهم‌تر از همه، برنامه‌ریزی برای موفقیت ضروری است.

هیچ‌یک از نکات فوق بدون برنامه‌ریزی و اندازه‌گیری اثری نخواهند داشت. بنابراین، ایجاد یک جدول زمانی قوی ضروری است، اما اگر بینش شما متوجه شود که نیاز به ایجاد تغییرات فوری یا حرکت به سمت جهت خاصی دارید، باید آماده‌ی انعطاف‌پذیری باشید. تنظیمات و میزان‌سازی دقیق باید در طول کمپین صورت بگیرد و زمانی که "لحظه‌ی بزرگ" راه‌اندازی کمپین شما فرامی‌رسد، کار در اینجا متوقف نمی‌شود. شما باید به‌طور مداوم کمپین خود را متناسب با نیازهای مخاطباتان توسعه دهید و آن را گسترده‌تر کنید.

چگونه کمپینم را راه‌اندازی کنم؟

هنگامی که آماده‌ی راه‌اندازی کمپین خود هستید، ابتدا به انجام یک راه‌اندازی آسان فکر کنید.

"راه‌اندازی آسان" به معنای شروع کردن با شرایط آسان است، اما کمپین خود فقط برای دوستانتان، خانواده و نزدیک‌ترین شبکه‌ی طرفدارانتان تبلیغ می‌کنید. احتمالاً همه‌ی آن‌ها مدتی است که در مورد کمپین شما چیزی می‌شنوند.

درخواست از نزدیک‌ترین شبکه‌ی خود برای مشارکت اولیه، راهی عالی برای ایجاد حرکت اولیه است و نوار سبز را به سمت راست می‌رساند. این کمک می‌کند قبل از ورود غریبه‌ها به این کمپین آن را اعتبارسنجی کنید. شما باید قبل از اینکه کمپین به مخاطبان بیشتری برسد، ۳۰٪ از بودجه‌ی خود را تأمین کنید. به این ترتیب، افرادی که شخصاً شما را نمی‌شناسند، از

قبل بودجه‌ی زیادی در پروژه‌ی شما می‌بینند و احتمالاً در این زمینه مشارکت خواهند داشت.

راه‌اندازی آسان معمولاً حدود ۲۴ ساعت طول می‌کشد تا به تأمین بودجه‌ی کافی کمک کند. پس از ۲۴ ساعت، زمان آن فرارسیده است که کمپین را از طریق رسانه‌های اجتماعی، ارسال ایمیل و سایر اشکال اطلاع‌رسانی یا بازاریابی به سایر نقاط جهان اعلام کنید.

برای اینکه بفهمید مشتریان شما واقعاً چه می‌خواهند، در مورد طیف وسیعی از مشاغل که احتمالاً تعدادشان زیاد خواهد شد، تحقیق کنید. نحوه‌ی برخورد با مشتریان و همچنین انواع خدماتی که برای آن‌ها مهم به نظر می‌رسد را مشاهده کنید. سپس کسب‌وکار خود را متناسب با آن تطبیق دهید.

نمونه‌های رایگان ارائه دهید: اگر می‌توانید شخصی را وادار کنید محصول یا خدمات شما را امتحان کند، احتمال اینکه بعداً آن را بخرد وجود دارد. در صورت ارائه‌ی خدمات، خدمات رایگان را به صورت آزمایشی ارائه دهید.

در مجامع عمومی صحبت کنید. ارائه‌ی تخصص خود در مناسبت‌های عمومی یک راه آسان برای تبلیغ اخبار در مورد کسب‌وکارتان است. شما تأثیر خود را به حداکثر می‌رسانید و به محصول یا خدمات خود اعتبار می‌دهید.

تأیید مشتری‌ها روشی است که به مشتریان اجازه می‌دهد تا در مورد شما صحبت کنند. توصیه‌ی شخص ثالث یا اظهارات مثبتی در مورد

کسب‌وکار شما دارای نفوذ بیشتری نسبت به بیان صرف همان اطلاعات توسط خودتان است. بیشتر کسب‌وکارها به دنبال قدرت تأیید تصویری هستند که مانند تمام محتوای ویدئویی فوق‌العاده مؤثر است، پیام را به سرعت منتقل می‌کند و امکان یک رویکرد شخصی‌تر و مستقیم‌تر را فراهم می‌کند.

از مشتریان درخواست معرفی مشتری کنید: گرفتن مشتری از مشتریان فعلی یکی از بهترین راه‌ها برای بازاریابی کسب‌وکارتان است. فراموش نکنید که از فروشندگان خود پرس‌وجو کنید (آن‌ها احتمالاً مخاطبین زیادی دارند) و برای مشتریان خود توضیح دهید که دقیقاً به دنبال چه نوع مراجعینی هستید و چگونه می‌توانند به شما کمک کنند.

در حالت ایده‌آل، قبل از برنامه‌ریزی برای یک کمپین بازاریابی، باید یک طرح بازاریابی برای کسب‌وکار خود داشته باشید. (اگر این کار را نکنید، نوشتن یک طرح بازاریابی شما را در روند کار راهنمایی می‌کند.)

طرح بازاریابی، برنامه‌ی اصلی شما برای بازاریابی کسب‌وکارتان است. طرح بازاریابی، تصویر کاملی از اهداف و استراتژی‌های بازاریابی شما برای جذاب کردن بازار هدف در محصولات و یا خدماتتان ارائه می‌دهد. از سوی دیگر، کمپین بازاریابی، بخش کوچکی از طرح بازاریابیتان است، یک اقدام بازاریابی که برای رسیدن به یک هدف خاص طراحی می‌شود.

وقتی می‌دانید کمپین بازاریابی شما چگونه در برنامه‌ی کلی شما قرار می‌گیرد، می‌دانید که بازار هدف شما کیست و چگونه ممکن است به بهترین شکل با آن‌ها ارتباط برقرار کنید.

می‌خواهید کمپین شما به چه نتیجه‌ای برسد؟ این هدف است. شما می‌خواهید تا آنجا که ممکن است خاص باشید. نه فقط اینکه "من فروش بیشتری می‌خواهم"، بلکه چه تعداد و از کدام محصول یا خدمات می‌خواهم؟

می‌توانید پارامترها را به‌عنوان جزئیات هدف بازاریابی بدانید. زمان، متداول‌ترین پارامتری است که باید گنجانده شود، زیرا کمپین‌های بازاریابی با گذشت زمان اثر خود را از دست می‌دهند.

بنابراین فرمول هدف اصلی کمپین بازاریابی این است: چه چیزی حاصل خواهد شد + چه مدت کمپین بازاریابی ادامه خواهد داشت؟

به‌عنوان مثال: فروش خمیردندان‌های ارگانیک طی سه ماه ۵۰٪ افزایش می‌یابد؛ یا فروش مسواک بامبو طی هشت هفته‌ی آینده ۱۵ درصد افزایش می‌یابد.

بدیهی است، اگر هدف بازاریابیتان مانند "فروش خمیردندان ارگانیک طی سه ماه ۵۰٪ افزایش یابد"، می‌باشد، معیاری که برای سنجش میزان موفقیت کمپین بازاریابی خود استفاده می‌کنید، تعداد فروش ایجادشده در طی سه ماه است؛ اما اگر هدف بازاریابی شما افزایش آگاهی از برند یا بهبود رتبه‌بندی صفحه‌ی موتور جستجو در وبسایتتان است، تعداد فروش ممکن است معیار مناسبی نباشد.

برای پیگیری تلاش‌های بازاریابی آنلاین، می‌توانید از Google Analytics استفاده کنید.

چگونه بودجه‌ی کمپین بازاریابی خود را تنظیم کنم؟

اینکه چقدر باید برای کمپین خود هزینه کنید، بر استراتژی‌های بازاریابی که انتخاب می‌کنید بسیار تأثیرگذار است. بنابراین مهم است که ابتدا بودجه‌ی بازاریابی را تعیین کنید. بدیهی است که هزینه‌ی تبلیغ در تلویزیون ملی بسیار بیشتر از تبلیغ در تلویزیون‌های محلی یا شبکه‌های اجتماعی است.

برای کسب و کارتان به تبلیغات و استراتژی‌های تبلیغاتی رایگان وابسته نباشید. این یکی از بزرگ‌ترین اشتباهاتی است که صاحبان استارت‌آپ مرتکب می‌شوند. این بدان معنا نیست که تمام استراتژی‌های بازاریابی رایگان بد هستند؛ اما بازاریابی همیشه هزینه دارد، حتی اگر هزینه فقط زمان باشد و وقتتان بهترین چیزی است که می‌تواند هزینه شود.

لزوماً مجبور نیستید زیاد هزینه کنید، اما لازم است مقداری هم هزینه کنید.

قرار است از کدام کانال‌های ارتباطی استفاده کنید؟

پست الکترونیک؟ نامه‌ی مستقیم؟ تبلیغات آنلاین هزینه به ازای هر کلیک؟

توجه داشته باشید که برخی کانال‌های ارتباطی بهتر از بقیه با بازار هدف شما سازگار خواهند بود. به‌عنوان مثال، اگر بازار هدف شما به‌طور منظم به رادیو گوش ندهد، قرار دادن تبلیغات رادیویی ممکن است اتلاف کامل پول باشد.

وقتی کانال‌هایی را جهت تبلیغ انتخاب می‌کنید، به عادت‌های بازار هدف خود فکر کنید. آن‌ها وقت خود را کجا می‌گذرانند؟ آن‌ها به احتمال زیاد اطلاعات مربوط به محصولات و یا خدمات شما را کجا می‌بینند یا می‌شنوند و به آن‌ها توجه می‌کنند؟ در یک مجله؟ روی نیمکت اتوبوس؟ روی تلفن هوشمندشان؟

بنویسید دقیقاً چه کاری انجام می‌دهید و چه زمانی. لازم نیست شرح داده شود، اما نوشتن آن به شدت شانس پیگیری شما را افزایش می‌دهد و به شما رکوردهایی می‌دهد که می‌توانید هنگام ارزیابی موفقیت در کمپین بازاریابی خود از آن‌ها استفاده کنید.

به‌عنوان مثال، فرض کنید در حال فروش تایرهای اتومبیل هستید و این تایرها به‌گونه‌ای طراحی شده‌اند که از دوام بیشتری نسبت به بقیه برخوردارند. شما ممکن است یک برنامه‌ی کمپین همانند زیر ایجاد کنید:

مسابقه‌ی اتومبیلرانی محلی را در ماه سپتامبر حمایت مالی کنید (۵۰۰ دلار برای حمایت مالی).

هنگامی که برای اولین بار اسپانسر می‌شوید، یک بیانیه‌ی مطبوعاتی ارسال کنید (اگر خودتان این کار را انجام دهید رایگان است). اواخر ماه اوت، پیش از مسابقه یک بیانیه‌ی مطبوعاتی دیگر ارسال کنید.

یک سری تبلیغات را در روزنامه‌های محلی قرار دهید، یکی در ژوئن، یک در جولای، دو تا در آگوست و یکی بعد از رویداد در سپتامبر (۵ × ۱۲۵ دلار = ۶۲۵ دلار).

اطلاعات حامی مالی (اسپانسر) را در صفحه‌ی فیس‌بوک کسب‌وکارتان ارسال کنید.

اکنون همین کارهایی که به همین سادگی می‌توانید انجام دهید یک کمپین بازاریابی است. ساده اگر نتیجه بگیرد خوب است.

این همچنین یک نمونه‌ی عالی از یک کمپین بازاریابی است که به راحتی می‌توان آن را اجرا کرد.

همچنین می‌توانید با تبلیغات در مکان‌های بیشتر، مانند خرید تبلیغات بنر در وبسایت‌های مربوط به اتومبیل، و یا تبلیغات در مجلات مناسب، از حمایت تبلیغاتی خود سود بیشتری کسب کنید.

متن تبلیغاتی خود را بنویسید.

تاریخ‌های خود را ثابت کنید.

تبلیغات خود را قرار دهید.

کسی را جستجو کرده و پیدا کنید تا چهره‌ی کمپین‌های بازاریابی آنلاین شما باشد. کمپین‌های شما شامل هر اقدامی است، آن‌ها را اجرا کنید. انجام دهید؛ فعال کنید.

به جدول زمانی طرح اقداماتی خود برگردید و موارد را علامت بزنید، تاریخ تکمیل آن‌ها را بنویسید. این شما را منظم نگه می‌دارد و شما این احساس را دوست خواهید داشت.

وقتی این کمپین به پایان رسید، وقت آن است که ببینیم چقدر موفقیت‌آمیز بوده است. به هدف بازاریابی خود برگردید، آنچه را که برای

سنجش انتخاب کرده‌اید، اندازه‌گیری کنید تا موفقیت کمپین را تعیین کنید و نحوه‌ی انجام آن را ببینید.

فرض کنید هدف بازاریابی برای کمپین بازاریابی لاستیک اتومبیل شما افزایش فروش ۲۵ درصدی طی چهار ماه بود. مقایسه‌ی آمار فروش ماه‌های مه، ژوئن، جولای، آگوست و سپتامبر و انجام محاسبات ریاضی آن کار ساده‌ای است.

هنگامی که نتایج کمپین بازاریابی خود را سنجیدید، می‌توانید در مورد استراتژی‌های بازاریابی که استفاده کرده‌اید و کمپین‌های آینده تصمیم بگیرید. فرض کنید کمپین بازاریابی لاستیک ماشینتان، فروش را تا ۴۱٪ افزایش داده است. شما تصمیم می‌گیرید سال آینده دوباره آن را تکرار کنید، درست نیست؟

و با فرض اینکه شما پیگیری خود را انجام داده‌اید تا بدانید کدام استراتژی بازاریابی نتیجه می‌دهد، می‌توانید کمپین خود را بر این اساس تغییر دهید. اگر داده‌ها نشان می‌داد که تنها ۲٪ از فروش‌های بیشتر از طریق استراتژی‌های توییتر و فیس‌بوک شما حاصل شده است، ممکن است تصمیم بگیرید سال آینده خود را با این جنبه از کمپین اذیت نکنید یا ممکن است تصمیم بگیرید کل کمپین‌های بازاریابی را همان‌طور که طراحی شده تکرار کنید و ببینید آیا نتایج این دو استراتژی بهبود می‌یابد یا خیر.

هر کمپین بازاریابی تا اندازه‌ای بهتر از هیچ است، زیرا این بدان معناست که شما تلاش‌های بازاریابی کسب‌وکار خود را هدایت می‌کنید تا اینکه فقط

کورکورانه اینجاوآنجا را انتخاب کنید؛ اما بهترین کمپین بازاریابی همان کمپین‌های است که به نتایجی که می‌خواهید برسد و نیاز به مقداری برنامه‌ریزی و تلاش هماهنگ دارد.

به‌عنوان نمونه می‌توان به کمپین اردک (Duck) اشاره کرد که در سال ۲۰۰۰ توسط شرکت بیمه‌ی زندگی خانوادگی آمریکایی آغاز شد. درحالی‌که این شرکت از سال ۱۹۵۵ فعالیت تجاری خود را آغاز کرده بود، قبل از شروع کار، میزان شناسایی برندش تنها ۱۲٪ بود. این شرکت از گروه Kaplan Thaler Group برای بهبود شناخت برندش استفاده کرد. کاپلان شخصیت جدیدی به نام Aflac Duck خلق کرد که در تبلیغاتی با مشتریانی ظاهر می‌شد که در به خاطر سپردن نام شرکت بیمه مشکل داشتند. در این تبلیغات، اردک در پس‌زمینه ظاهر می‌شد و نام "Aflac" را بیان می‌کرد (درحالی‌که معمولاً به یک وضعیت خنده‌دار ختم می‌شد).

به‌عنوان نتیجه‌ای از کمپین طولانی‌مدت، شناخت برند Aflac از ۱۲٪ به ۹۰٪ رسید و فروش آن را بیشتر کرد، به‌گونه‌ای که Aflac به رهبر و پیشتاز در بازار بیمه تکمیلی تبدیل شد.

در کمپین سال ۲۰۱۳، این کمپین متحول شد. Duck خسارت زیادی دید، در نتیجه فقط توانست از فیس‌بوک برای ارسال کارت تبلیغاتی اردک استفاده کرد.

درحالی‌که اکثر شرکت‌های کوچک تا متوسط بازار، توانایی تأمین بودجه‌ی تبلیغاتی چند میلیون دلاری مانند شرکت بیمه‌ی زندگی

خانوادگی آمریکایی را ندارند، اما می‌توان کمپین‌های مؤثر و به‌یادماندنی را با استفاده از رسانه‌های مختلف مانند زیر ایجاد کرد:

رسانه‌های آنلاین، از جمله تبلیغات و بنرهای تعاملی در وبسایت‌ها

رسانه‌های اجتماعی

تبلیغات علنی (سطح شهر)

نامه‌ی مستقیم

پست الکترونیکی

رویدادها و نمایشگاه‌های تجاری

موتورهای جستجو

کمپین‌های بازاریابی واقعی چیزی فراتر از تبلیغات هستند. کمپین‌های پیچیده از چندین رسانه، از مجموعه پیامک‌های مستمر در یک بازه‌ی زمانی طولانی استفاده می‌کنند، از موقعیت‌یابی پشتیبانی می‌کنند، تجربه‌ی یک برند را تعریف می‌کنند و اجرای کمپین و فروش را کنترل می‌کنند.

هر کمپین بازاریابی می‌تواند شامل چندین مرحله باشد که قسمت‌های مختلف یک کمپین را منعکس می‌کند. به‌عنوان مثال، ممکن است یک ایمیل اولیه، بعد پیگیری تلفنی و سپس پیام یادآوری داشته باشید. در غیر این صورت، شما می‌توانید داده‌های خود را بین مشتریان فعلی، مشتریان احتمالی و افراد مردد تقسیم کرده و یک خبرنامه‌ی متفاوت با هر گروه را برایشان ارسال کنید.

همیشه از خود بپرسید که چگونه می‌توانید تا آنجا که ممکن است

ارزش بالقوه‌ی خود را به مشتریان احتمالی خود ارائه دهید.

شما می‌توانید چندین کمپین بازاریابی و چندین مرحله را برای بخش‌های مختلف مبتنی بر مشتریان ایجاد کنید و پیام‌های خود را به‌صورت خودکار ارسال کنید.

از کمپین‌های CRM می‌توان برای مدیریت کمپین‌های بازاریابی پست الکترونیکی و همچنین انواع دیگر کمپین‌ها از جمله AdWords و روش‌های سنتی بازاریابی استفاده کرد.

از آنجا که فعالیت کمپین در CRM شما ادغام شده است، می‌توانید تعاملات مشتریان خود را به‌راحتی مدیریت و پیگیری کنید. داده‌های کمپین به شما نشان می‌دهد که چه کسی پیامی را باز کرده یا روی لینک کلیک کرده است، بنابراین می‌توانید از رفتار و ترجیحات مشتریانان برای فروش و بازاریابی اطلاعات کسب کنید.

همچنین برای اجرای تست AB می‌توانید از CRM خود استفاده کنید. تقسیم‌بندی مخاطبینتان و تجزیه و تحلیل داده‌های کمپین، به شما اطلاعاتی در مورد محبوب‌ترین موضوعات، عناوین و لینک‌ها جهت افزایش مشارکت مشتری می‌دهد.

نرم‌افزار مدیریت کمپین CRM به شما این امکان را می‌دهد که تعداد و ارزش جذب مخاطب، فرصت‌ها و فروش‌ها را برای هر کمپین بازاریابی پیگیری کنید. در نتیجه، شما معیار دقیقی از هزینه به ازای هر جذب مخاطب و بازگشت سرمایه‌ی خود را ایجاد می‌کنید.

تبلیغات آنلاین با Google AdWords

تبلیغات Google یک استراتژی بازاریابی عالی برای صاحبان مشاغل است. شما می‌توانید تبلیغاتی از کسب‌وکارتان را به افرادی نشان دهید که دقیقاً در همان لحظه به دنبال نوع کسب‌وکار شما هستند و به دنبال کسب‌وکارهایی در منطقه‌ی شما هستند. این نوع هدف‌گذاری باعث می‌شود بیشتر استارت‌آپ‌ها / SME ها بخواهند در Google تبلیغ کنند.

Google AdWords چیست؟

Google Adwords یک سرویس تبلیغات آنلاین است که به کسب‌وکارها امکان می‌دهد تبلیغات خود را در صفحه‌ی نتایج جستجوی گوگل اجرا کنند. به نظر می‌رسد این تبلیغات تقریباً مشابه نتایج عادی جستجو هستند و تنها تفاوت آن‌ها در کلمه‌ی کوچک "تبلیغ" به رنگ سبز است. تبلیغات Google در بالا و پایین صفحه نتایج جستجو نشان داده می‌شود.

تبلیغات در Google چگونه کار می‌کند؟

هنگامی که یک مشتری، یک اصطلاح یا عبارت را جستجو می‌کند، Google تبلیغات مربوط به مصرف‌کننده را بر اساس کلمات کلیدی مورد استفاده در جستجو نشان می‌دهد. وبسایت‌هایی که می‌خواهند تبلیغاتشان در صفحه‌ی نتایج نشان داده شود، کلمات کلیدی را پیشنهاد می‌دهند که به اعتقاد آن‌ها افراد هنگام جستجوی نوع کسب‌وکارشان از آن‌ها استفاده می‌کنند. به‌عنوان مثال، یک لوله‌کش واقع در تگزاس ممکن

است کلمات کلیدی "لوله‌کشی تگزاس"، "لوله‌کش" یا "توالت خراب" را به گوگل پیشنهاد کند.

وقتی افراد اصطلاحاتی که شما پیشنهاد داده‌اید را جستجو می‌کنند، بسته به مبلغی که شما پیشنهاد داده‌اید، در مقایسه با سایر لوله‌کش‌های منطقه، ممکن است تبلیغ شما در صفحه‌ی نتایج نشان داده شود.

علاوه بر مبلغ پیشنهادیتان، Google ارتباط و کیفیت تبلیغات و وبسایت شما را نیز در نظر می‌گیرد. بنابراین حتی اگر بالاترین پیشنهاد را داشته باشید، تبلیغ شرکت لوله‌کشی شما هرگز برای کسی که "فروشگاه گل" را جستجو می‌کند نشان داده نمی‌شود.

یکی دیگر از عوامل فریبنده این است که شما فقط در صورت مؤثر بودن تبلیغات، پول پرداخت می‌کنید. از آنجاکه گوگل از یک مدل تبلیغاتی پرداخت به ازای هر کلیک استفاده می‌کند، شما فقط در صورتی هزینه پرداخت می‌کنید که شخصی کلمه‌ی کلیدی پیشنهادی شما را جستجو کند و به اندازه‌ی کافی به تبلیغ شما علاقه‌مند باشد که روی آن کلیک کند. شما می‌توانید تعیین کنید که حاضرید چقدر بابت کلیک روی تبلیغات خود پرداخت کنید و حداکثر بودجه‌ی روزانه را تعیین کنید. این با تبلیغات در روزنامه‌ی محلیتان فرق دارد که قیمت استاندارد دارد و اینکه اگر شخصی حتی به تبلیغ شما نگاه کند یا نه، باید پول پرداخت شود.

با استفاده از فضای AdWords می‌توانید تعداد افرادی که تبلیغ شما را مشاهده می‌کنند، تعداد کلیک بر روی تبلیغات شما و تعداد اقداماتی که یک‌بار در وبسایت شما صورت می‌گیرد را پیگیری کنید. به این ترتیب، اگر

متوجه شوید که افراد زیادی روی تبلیغات شما کلیک می‌کنند، اما هیچ‌کس در سایت شما یک‌بار هم چیزی نمی‌خرد، می‌دانید که باید صفحه‌ی هدف یا خود تبلیغ را ویرایش کنید. با مدیریت نحوه‌ی عملکرد آگهی خود، می‌توانید به‌سرعت تنظیمات لازم را انجام دهید تا یک کمپین تبلیغاتی موفق داشته باشید.

به فرض اینکه آگهی شما در صفحه‌ی نتایج نشان داده شود، Google چگونه آن را مشخص می‌کند؟

Google برای تعیین زمان نمایش یک تبلیغ در صفحه‌ی نتایج، از ترکیبی از سه عامل اصلی استفاده می‌کند:

قیمت پیشنهادی - قیمت پیشنهادی بهایی است که شما مایلید با کلیک روی تبلیغ خود بپردازید. شما با کلمات کلیدی در مقابل سایر وبسایت‌ها، کلماتی را پیشنهاد می‌دهید که به اعتقاد شما افراد در صورت علاقه به محصول شما آن را جستجو می‌کنند. یک فروشگاه گل ممکن است روی کلمات "گل رز"، "دسته گل ارزان" یا "دسته گل عروسی" پیشنهاد دهد.

کیفیت و ارتباط آگهی - برای نمایش در صفحه‌ی نتایج جستجو، آگهی شما باید مربوط به جستجوی انجام شده باشد. اگر کسی "گل عروسی" را جستجو کند، منطقی نیست که گوگل تبلیغات یک آرایشگاه ناخن نشان دهد. شما می‌خواهید مطمئن شوید که کلمات کلیدی مشابهی را که در

خود آگهی پیشنهاد داده‌اید، زیاد دارید، بنابراین Google می‌تواند تبلیغ شما را با جستجو مرتبط کند.

تجربه‌ی صفحه مقصد - وقتی کسی روی آگهی شما کلیک می‌کند، صفحه‌ی مقصدی که برای او فرستاده می‌شود باید دارای محتوایی مشابه خود آگهی و کلمات کلیدی مورداستفاده در جستجو باشد. اگر صاحب سالن زیبایی هستید و مانیکور را تبلیغ می‌کنید، می‌خواهید به جای صفحه‌ی اصلی که شامل همه‌ی خدمات شما است، مستقیماً به صفحه‌ای که اطلاعات بیشتری در مورد مانیکور دارد، لینک داده شوید.

هزینه‌ی تبلیغات در گوگل چقدر است؟

در تبلیغات پرداخت به ازای هر کلیک، فقط در صورتی که شخصی روی تبلیغ شما کلیک کند، هزینه پرداخت می‌کنید. هزینه‌ی هر کلیک یک آگهی، بستگی دارد که شما به ازای هر کلمات کلیدی خاص چقدر پیشنهاد داده‌اید. بسته به اینکه در بازاری هستید که بسیاری از مشاغل دیگر مایل به پرداخت هزینه‌ی بالایی برای رتبه‌بندی بر اساس یک کلمه‌ی کلیدی خاص هستند، میزان هزینه‌ها بسیار متفاوت است.

به‌عنوان مثال، اگر شما در یک شهر کوچک مشاور املاک دارید، ممکن است بتوانید برای هر کلیک روی کلمه‌ی کلیدی کمتر از ۱ دلار پیشنهاد دهید و همچنان نمایش تبلیغات خود را در Google داشته باشید. باین‌حال، اگر شما در یک شهر بزرگ صاحب یک شرکت حقوقی تخلف پزشکی هستید، هزینه‌ی هر کلیک بسیار گران‌تر خواهد بود.

می‌توانید از برنامه‌ریز کلمات کلیدی Google استفاده کنید تا ببینید قیمت‌های پیشنهادی برای تبلیغ شما در هنگام جستجوی کلمات کلیدی خاص چقدر است. باین‌حال، به جای تمرکز دقیق بر هزینه‌های تبلیغات، همچنین می‌خواهید بدانید که چه مقدار درآمد از تبلیغات در Google کسب خواهید کرد و آیا این کار سود قابل‌توجهی برای کسب‌وکارتان به همراه خواهد داشت یا خیر.

مثال: قیمت پیشنهادی متوسط برای کلمات کلیدی مرتبط با اصطلاح "آینده‌نگری در املاک"، ۱/۵ دلار است که می‌توانیم آن را با قیمت پیشنهادی متوسط ۳۰ دلار برای هر کلمه مربوط به "آینده‌نگری وکیل خطای پزشکی" مقایسه کنیم. اگر از هر ۱۰ کلیک، ۱ مشتری جدید ایجاد شود، یک شرکت خطای پزشکی ممکن است با خوشحالی ۳۰ دلار برای کلیک روی تبلیغات خود را پرداخت کند. حتی اگر آن‌ها ۳۰۰ دلار برای ایجاد مشتری جدیدشان بپردازند، به احتمال زیاد در نهایت از این تبلیغ سود زیادی می‌برند.

برای شروع کمپین خود، به آدرس <https://adwords.google.com> بروید، دکمه‌ی "اکنون شروع کنید" را پیدا کرده و برای ایجاد یک حساب در AdWords ثبت‌نام کنید. پس از ورود به سیستم، روی دکمه‌ی "ایجاد اولین کمپین خود" کلیک کنید:

نوع و نام کمپین خود را انتخاب کنید:

ابتدا نوع کمپین را انتخاب کنید - در حال حاضر، ما گزینه‌ی "فقط

شبکه را جستجو کن" را اکیداً توصیه می‌کنیم، سپس نام کمپین خود را

بگذارید. همچنین تیک کنار "شرکای جستجو را وارد کنید" (همیشه بعداً می‌توانید این مورد را تغییر دهید) را بردارید.

مکانی که می‌خواهید تبلیغات در آن نشان داده شود را انتخاب کنید:

در مرحله‌ی بعد، تصمیم بگیرید که منطقه‌ی جغرافیایی مورد هدف شما بزرگ باشد یا کوچک. شما می‌توانید کل کشورها، برخی مناطق کشورها، ایالت‌ها یا استان‌ها، شهرها و حتی مناطق کنگره‌ی ایالات متحده را انتخاب کنید. شما همچنین می‌توانید مناطق جغرافیایی با طرح سفارشی مانند مختصات طول و عرض جغرافیایی یا شعاع تعداد مایل‌ها یا کیلومترها در اطراف یک آدرس خاص را انتخاب کنید. روی «بگذارید انتخاب کنم...» کلیک کنید و سپس مناسب‌ترین منطقه را برای خود جستجو کنید.

"استراتژی قیمت پیشنهادی" خود را انتخاب کنید و بودجه‌ی روزانه‌ی خود را تنظیم کنید:

پیش‌فرض "استراتژی قیمت پیشنهادی" را به "من دستی قیمت پیشنهادات خود برای کلیک‌ها را تنظیم می‌کنم" تغییر دهید. این به شما امکان کنترل بیشتر می‌دهد و به شما کمک می‌کند AdWords را در سطح بالاتری از دانش یاد بگیرید. بعداً برای همیشه می‌توانید آن را به یکی از چند گزینه‌های خودکار تغییر دهید.

بودجه‌ی روزانه‌ی شما حداکثر مبلغی است که Google مجاز است روزانه از شما هزینه کسر کند. به احتمال زیاد، در بیشتر روزها به حداکثر آن خواهید رسید. Google چندین گزینه‌ی پرداخت ارائه می‌دهد: شما می‌توانید قبل از نمایش تبلیغات خود پرداخت کنید (پرداخت دستی) یا

پس از نمایش تبلیغات خود پرداخت کنید و این پرداخت‌ها به صورت خودکار انجام شوند (پرداخت خودکار). همچنین برخی از مشاغل دارای خط اعتباری Google هستند (صورت حساب ماهانه).

بودجه‌ی روزانه‌ی خود را تنظیم کنید تا در صورت زیاد شدن تعداد کلیک، حساب کاربری شما خالی نشود. شما همیشه می‌توانید برگردید و قیمت آن را افزایش دهید، اما داشتن یک شبکه‌ی ایمنی مهم است.

در حال حاضر بخش "تبلیغات گسترش یافته" را نادیده بگیرید: این قسمت مهمی از هر کمپین است، اما اکنون این قسمت را کنار بگذارید و بعد از پایان هر نه مرحله، این موارد را اضافه کنید.

روی "ذخیره و ادامه" کلیک کنید.

اولین گروه تبلیغاتی خود را ایجاد کنید و اولین تبلیغ خود را بنویسید. وقتی سرتیتر شامل کلمه‌ی کلیدی باشد که آن‌ها جستجو می‌کنند، افراد بیشتری روی تبلیغات کلیک می‌کنند. بنابراین در صورت امکان از کلمات کلیدی‌تان در سرتیتر استفاده کنید. شما در اینجا به ۲۵ کاراکتر محدود می‌شوید، بنابراین برای برخی از عبارات جستجو، باید از اختصارات یا مترادف‌های کوتاه‌تر استفاده کنید.

سطرهای دوم و سوم هر کدام ۳۵ کاراکتر متن را در خود جای می‌دهند. در بیشتر بازارها، اگر مزایا را در خط دوم و پس‌از آن ویژگی یا پیشنهاد را در خط سوم توصیف کنید، موفقیت بیشتری کسب خواهید کرد. بعداً می‌توانید آزمایش کنید که کدام ترتیب عملکرد بهتری دارد.

اگرچه Google فیلدی را برای نمایش URL شما - آدرس اینترنتی که مردم در تبلیغ شما می‌بینند - در زیر نسخه‌ی اصلی تبلیغ شما قرار می‌دهد، اما زمانی که تبلیغ شما در صفحه‌ی نتایج جستجو نمایش می‌یابد، URL آن در واقع در زیر سرتیتر شما نشان داده می‌شود. URL نمایش باید همان دامنه‌ی سایت شما باشد، اگرچه لزوماً URL نباید صفحه‌ی هدف خاصی باشد که شما افراد را به آنجا هدایت می‌کنید.

آخرین خط، URL مقصد واقعی یا صفحه‌ی هدف منتخب شماست. در اینجا می‌توانید از لینک پیگیری نیز استفاده کنید.

در اینجا نسخه‌ی کوتاه الگوی تبلیغات شما وجود دارد:

سرتیتر: حداکثر ۲۵ کاراکتر متنی

دومین خط: حداکثر ۳۵ کاراکتر

سومین خط: حداکثر ۳۵ کاراکتر

چهارمین خط: URL نمایش شما

کلمات کلیدی خود را در قسمت کلمات کلیدی در حساب خود وارد کنید:

کلمات کلیدی را جایگذاری کنید. فقط با یک مجموعه شروع کنید و علامت‌های مثبت (+)، براکت‌ها ([]) و نقل قول‌ها ("") را اضافه کنید تا دقیقاً ببینید از هر نوع چند جستجو خواهید داشت. وقتی کار را شروع می‌کنید، انبوه کردن صدها یا هزاران کلمه‌ی کلیدی ایده‌ی خوبی نیست. با تعداد انگشت‌شماری از کلمات مهم شروع کنید و از آنجا کار را شروع کنید.

حداکثر هزینه به ازای هر کلیک خود را مشخص کنید: اکنون، حداکثر هزینه به ازای هر کلیک خود را مشخص کنید ("قیمت پیشنهادی، پیش‌فرض شما" نامیده می‌شود)، اما این را بدانید: هر کلمه‌ی کلیدی از نظر تئوری گویای بازار متفاوتی است، به این معنی که است هر یک از کلمات کلیدی اصلی شما به یک قیمت پیشنهادی مربوط به خودش نیاز دارد. Google بعداً به شما امکان می‌دهد تا قیمت‌های پیشنهادی جداگانه‌ای برای هر کلمه‌ی کلیدی تعیین کنید.

اگر فقط می‌توانید ۵۰ دلار در روز به جای مثلاً ۱۷۰ دلار بپردازید، بهتر است روی کلمات کلیدی ارزان‌قیمت پیشنهاد دهید تا تبلیغات شما توسط افراد بیشتری دیده شود. با توجه به محدودیت‌های هر بودجه، اگر دنبال کلمات کلیدی با قیمت بالا بروید، بودجه‌تان را به سرعت تمام می‌کنید و تبلیغات شما فقط در بخشی از روز به جای ۲۴ ساعت کامل مشاهده می‌شود.

همه‌ی موارد را مرور کنید: تبلیغ و کلمات کلیدی خود را دوباره بررسی کنید تا مطمئن شوید بهترین تطابق را دارند. هزینه به ازای کلیک خود را بررسی کنید تا مطمئن شوید موقعیت‌های صفحه‌ی موردنظر خود را به دست آورده‌اید. بودجه‌ی روزانه‌ی خود را دوباره بررسی کنید تا مطمئن شوید حساب بانکی خود را ناخواسته از دور خارج نمی‌کنید.

اطلاعات صورتحساب خود را وارد کنید:

به محض تأیید اطلاعات پرداخت، تبلیغات شما شروع به نمایش می‌کند.

حالا شما نشان داده می‌شوید.

سناریوی رایجی که بسیاری از تازه‌واردان به جستجوی پولی در آن قرار می‌گیرند این است که بودجه‌ی تبلیغاتی آن‌ها خیلی سریع‌تر از آنچه پیش‌بینی می‌کردند، خرج می‌شود.

توجه به این نکته مهم است که خرده‌فروشان بزرگ می‌توانند سالانه حداکثر ۵۰ میلیون دلار برای جستجوی پرداختی در Google Ads هزینه کنند.

SME های متوسط که از Google Ads استفاده می‌کنند هرماه بین ۹۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰ دلار برای فعالیتهای جستجوی پولی Google خود هزینه می‌کنند. این مبلغ ۱۰۰۰۰۰ تا ۱۲۰۰۰۰ دلار در سال است.

بنابراین بودجه‌ی تبلیغات Google من چگونه هزینه می‌شود؟

به‌طور قابل‌درکی این می‌تواند کاملاً متعجب‌کننده باشد. ممکن است تبلیغ‌کنندگان تصور کنند بودجه‌ی تبلیغاتیشان برای یک ماه دوام خواهد داشت، اما فقط در چند روز متوجه می‌شوند که بودجه‌ی اندک خود را از دست داده‌اند. این می‌تواند منجر به سوءتفاهم بیشتری در مورد جستجوی پولی شود، یعنی گران بودن آن. اما، لزوماً این‌گونه نیست و بیشتر اوقات نتیجه‌ی سوءتفاهم در مورد نحوه‌ی عملکرد بودجه‌بندی است.

می‌توانید بودجه‌های تبلیغاتی را به همان روشی که در مورد بودجه‌های دیگر فکر می‌کنید، در نظر بگیرید. شما با یک رقم اصلی شروع می‌کنید که بیشتر بودجه‌ی تبلیغات شما را نشان می‌دهد و در صورت تغییر اوضاع یا خرابی شرایط، کمی آزاد عمل می‌کنید. یکی از راه‌های شروع بودجه‌بندی حساب PPC، بودجه‌بندی به ازای هر کمپین است.

هر کمپین زبانه‌ی تنظیمات منحصر به فرد خود را در Google Ads دارد. با این کار می‌توانید پارامترهای خاص هر کمپین را مستقل از سایر کمپین‌های موجود در حساب خود کنترل کنید.

هر کمپین باید بودجه‌ی روزانه‌ی خود را داشته باشد. اگر چندین کمپین را به‌طور هم‌زمان اجرا می‌کنید، باید فکر کنید که کدام کمپین‌ها اولویت دارند؛ به‌عنوان مثال، ممکن است کمپینی که محصول پرفروش شما را تبلیغ می‌کند برای کسب‌وکار شما مهم‌تر از کمپین تبلیغاتی دیگر باشد که محتوا را برای مشتریان احتمالی ارتقا می‌دهد. در چنین شرایطی، ممکن است بخواهید بودجه‌ی روزانه‌ی بیشتری را به کمپین محصول اختصاص دهید.

اگر در حال برنامه‌ریزی بودجه‌ی PPC ماهانه هستید، تنها کاری که باید انجام دهید این است که تفکیک بودجه‌ی روزانه‌ی هر کمپین را محاسبه کنید و بودجه‌ی خود را بسته به اولویت هر کمپین، اختصاص دهید.

اهداف شما از بابت جذب مخاطب یا درآمد چیست؟

اگر هدف شما از افزایش جذب مخاطب، به دست آمدن نتایج بهتر نسبت به نتایج فعلی است، مبلغی که باید در Google Adwords برای رسیدن به این هدف هزینه کنید، تقریباً قابل توجه است. به‌گونه‌ای که در یک لحظه مشاهده خواهید کرد، پس‌ازاینکه فردی روند کار را طی می‌کند، غافلگیر می‌شود که چه مقدار برای رسیدن به هدف باید هزینه کند.

با Adwords، ما این هزینه را بر اساس هزینه به ازای کلیک برای کلمات کلیدی که می‌توانیم در Google Adwords Keyword Planner پیدا کنیم، تخمین می‌زنیم.

با تنظیم این متغیرها، می‌توانید بینش بهتری نسبت به چگونه موفق‌تر شدن کسب کنید و سود بیشتری از تاکتیک‌های بازاریابی خود بگیرید و از همه مهم‌تر اینکه چگونه بازاریابی را پاسخگو کنید.

Google AdSense دقیقاً چیست؟ Google AdSense برنامه‌ی ناشر Google برای پرداخت به ازای هر کلیک (PPC) است. تبلیغ‌کنندگان از برنامه‌ی AdWords برای تبلیغ وبسایت‌های خود استفاده می‌کنند. آن‌ها تبلیغاتی را در برنامه‌ی AdWords ایجاد می‌کنند. این تبلیغات در سراسر شبکه‌ی همکاران و هم‌صنف‌ها نمایش داده می‌شود. همکاران و ویراستارانی هستند که در برنامه‌ی AdSense شرکت می‌کنند.

فصل یازدهم

کمپین بازاریابی دیجیتال

تردیدی نیست که در چشم‌انداز مدرن، بخش عمده‌ای از استراتژی بازاریابی شما دیجیتال است. مصرف‌کنندگان و کسب‌وکارها تقریباً همیشه آنلاین هستند و شما می‌خواهید به آن‌ها دسترسی پیدا کنید و رفتار آن‌ها را در جایی که بیشترین زمانشان را می‌گذرانند، مشاهده کنید.

یک کمپین بازاریابی دیجیتال یک تلاش بازاریابی آنلاین است که توسط یک شرکت برای ایجاد مشارکت، تبدیل، بازدید سایت یا درآمد ارائه می‌شود. این کمپین با اهداف کلان سازمان ارتباط برقرار می‌کند و شامل یک یا چند کانال دیجیتال است. تعدادی کانال بازاریابی دیجیتال وجود دارد که می‌توانند به دیدگاه آنلاین شرکت شما کمک کنند. کسب درک درستی از شبکه‌ی بازاریابی دیجیتال به شما کمک می‌کند تا بفهمید کدام پلتفرم بهتر است.

استراتژی بازاریابی دیجیتال شما به همان اندازه مهم است. بنابراین مجموعه اقداماتی به شما کمک می‌کنند تا با استفاده از بازاریابی آنلاین به اهداف خود برسید.

به عبارت ساده، یک استراتژی فقط یک برنامه‌ی عملی برای دستیابی به یک هدف مطلوب یا چندین هدف است. به‌عنوان مثال، هدف اصلی شما ممکن است ایجاد ۲۵٪ جذب مخاطب بیشتر از سال گذشته از طریق وبسایتتان باشد.

بسته به مقیاس کسب‌وکار شما، استراتژی بازاریابی دیجیتال شما ممکن است شامل چندین هدف و بسیاری از بخش‌های متحرک و پویا باشد، اما بازگشت به این روش ساده تفکر در مورد استراتژی، می‌تواند به شما کمک کند تا روی تحقق این اهداف متمرکز باشید.

ممکن است که استراتژی دیجیتال خود را با کمپین‌های بازاریابی دیجیتال اشتباه بگیرید، اما در اینجا نحوه‌ی تشخیص این دو مورد آورده شده است.

همان‌طور که قبلاً توضیح دادیم، استراتژی دیجیتال شما مجموعه اقداماتی است که شما برای دستیابی به هدف بازاریابی کلان خود انجام می‌دهید. کمپین‌های بازاریابی دیجیتال شما عناصر سازنده یا اقداماتی در استراتژی شما هستند که شما را به سمت رسیدن به این هدف سوق می‌دهند.

به‌عنوان مثال، شما ممکن است تصمیم بگیرید یک کمپین راه‌اندازی کنید که چند تا از بهترین محتوای عملکردیتان را در توئیتر به اشتراک می‌گذارد تا از این کانال مخاطب بیشتری جذب کند. این کمپین بخشی از استراتژی شما برای تولید مخاطبان بیشتر است.

توجه به این نکته مهم است که حتی اگر یک کمپین در طی دو سال اجرا شود، آن را به یک استراتژی تبدیل نمی‌کند، این هنوز همان تاکتیکی است که در کنار سایر کمپین‌ها برای تشکیل استراتژی شما قرار دارد. اکنون که با اصول استراتژی دیجیتال و کمپین‌های بازاریابی دیجیتال آشنا شدیم، بیایید نحوه‌ی ایجاد استراتژی‌تان را بررسی کنیم.

چگونه می‌توان یک استراتژی دیجیتالی جامع ایجاد کرد؟

بهترین استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بر اساس مشخصات دقیق خریدار ایجاد شده‌اند و اولین قدم شما، ایجاد آن‌هاست.

شخصیت خریدار، بیانگر مشتری (مشتریان) ایده‌آل شما است و می‌تواند با تحقیق، بررسی و مصاحبه با مخاطبان هدف کسب‌وکار شما ایجاد شود. توجه به این نکته مهم است که تا حد امکان، این اطلاعات باید بر اساس داده‌های واقعی باشد، زیرا پیش‌فرض‌هایی درباره‌ی مخاطبانتان می‌تواند استراتژی بازاریابی شما را به سمت اشتباه سوق دهد.

برای به دست آوردن یک تصویر صحیح از شخصیت، مجموعه تحقیقاتی شما باید ترکیبی از مشتریان فعلی، مشتریان احتمالی و افراد خارج از پایگاه داده‌ی مخاطبین شما را بگنجانند که با مخاطبان هدف شما همسو هستند. شخصیت (های) خریدار بسته به اینکه B2B یا B2C باشید یا اینکه محصول شما گران است یا ارزان، متفاوت است. در اینجا نقاط شروعی وجود دارد، اما شما باید بسته به کسب‌وکار خاص خود آن‌ها را تنظیم کنید.

اطلاعات کمی (یا جمعیتی)

موقعیت: می‌توانید از ابزارهای تجزیه و تحلیل وب مانند Google Analytics استفاده کنید تا به راحتی شناسایی کنید که بازدید وبسایت شما از چه مکانی ناشی می‌شود.

سن: بسته به کسب و کارتان، این ممکن است مهم باشد یا نباشد. بهتر است این داده‌ها را با شناسایی روند موجود در مشتری آینده و پایگاه داده‌ی مشتری خود جمع‌آوری کنید.

عنوان شغلی: این چیزی است که به وسیله‌ی آن می‌توانید ایده‌ی کلی را از پایگاه مشتری فعلی خود به دست آورید و بیشتر مورد توجه شرکت‌های B2B است.

اطلاعات کیفی (یا روان‌شناختی)

اهداف: بسته به نیازی که محصول یا خدمات شما برای برآورده کردن آن‌ها ایجاد شده است، ممکن است ایده‌ی خوبی در مورد اینکه شخصیت شما به دنبال دستیابی به چه اهدافی است داشته باشید. با این حال، بهتر است فرضیات خود را با صحبت با مشتریان و همچنین فروشندگان داخلی و نمایندگان خدمات مشتری تقویت کنید.

چالش‌ها: باز هم با مصرف‌کننده‌ها، فروشندگان و نمایندگان خدمات مشتری صحبت کنید تا از مشکلات رایج مخاطبان خود مطلع شوید.

سرگرمی‌ها و علایق: با مشتریان و افرادی که با مخاطبان هدف شما همسو هستند، صحبت کنید. به عنوان مثال، اگر شما یک برند زیبایی

هستید، دانستن اینکه اقشار زیادی از مخاطبان شما نیز به تناسب‌اندام و سلامتی علاقه‌مند هستند، مفید است، زیرا این امر می‌تواند به شما در ایجاد محتوای آینده و مشارکت شما کمک کند.

اولویت‌ها: با مشتریان و افرادی که با مخاطبان هدف شما همسو هستند صحبت کنید تا از مهم‌ترین چیزهایی که در رابطه با کسب‌وکارشان برایشان مهم است مطلع شوید. به‌عنوان مثال، اگر شما یک شرکت نرم‌افزاری B2B هستید، دانستن اینکه مخاطبان شما بابت پشتیبانی مشتری بیش از قیمت رقابتی ارزش قائل هستند، اطلاعات بسیار ارزشمندی است.

بیان اهداف شفاف تجاری برنامه بازاریابی دیجیتال شما: مانند افزایش آگاهی از برند، افزایش فروش، افزایش ماندگاری مشتری، کاهش هزینه برای جذب هر مخاطب، کاهش هزینه به ازای کسب هر مشتری، اولین قدم شما خواهد بود.

گام بعدی تجزیه‌وتحلیل این اهداف تجاری در قالب اهداف دیجیتال است. بنابراین به‌عنوان مثال بیاید "افزایش فروش" را انتخاب کنید. اگر می‌خواهید آن را به یک هدف دیجیتالی منسجم تبدیل کنید - چیزی شبیه به این خواهد شد: افزایش نرخ تبدیل در وبسایت من، کاهش ترک سبد خرید در روند پرداخت من، افزایش متوسط اندازه‌ی سفارش و غیره - اهداف دیجیتال به طرح شما جهت‌گیری روشنی می‌دهد، سپس می‌توانید تاکتیک‌هایی را اتخاذ کنید که این "اهداف دیجیتال" را تحقق می‌بخشند.

هنگامی که بدانید اهداف دیجیتالی شما چیست، می‌توانید شاخص‌های اصلی عملکرد اصلی خود را تعیین کنید که بر پایه‌ی این اهداف دیجیتال

ترسیم می‌شوند؛ به‌عنوان مثال، برای کاهش نرخ ترک سبد خرید، KPI دیجیتالی باید هدف نرخ ترک باشد که در نرم‌افزار تجزیه و تحلیل شما پیگیری می‌شود، نرم‌افزاری که پیگیری می‌کند چگونه بسیاری از کاربران را وارد کیف کنید (اقدام به پرداخت کنند) و در نهایت به پایان برسد (پرداخت کامل).

در این مرحله، می‌توانید شروع به طرح برخی از اهداف اسمی KPI کنید؛ به‌عنوان مثال، نرخ تبدیل را از ۱ به ۱/۵ درصد افزایش دهید، متوسط اندازه‌ی سفارش را از ۴۵ یورو به ۵۵ یورو افزایش دهید. برنامه‌ی دیجیتال به نحوه‌ی تحویل این اهداف و پیش‌بینی‌ها از طریق کانال‌های دیجیتال تبدیل می‌شود.

هنگامی که مقاصد، اهداف دیجیتالی، KPI ها و اهداف مشخص شده را تعیین کردید، می‌توانید استراتژی خود را شروع کرده و قسمت اصلی آن، تقسیم‌بندی مخاطب معین می‌باشد: یعنی شما شخصیت‌های غنی (مخاطبان هدف) ایجاد می‌کنید. هنگام تعیین مخاطب موردنظر خود، تا آنجا که ممکن است جزئیات بیشتری را به آن‌ها ارائه دهید، وقتی شروع به تلاش برای برقراری ارتباط با آن‌ها می‌کنید، به‌اندازه‌ی طلا ارزشمند است.

اینجا جایی است که شما جزئیات زیادی درباره‌ی استراتژی کانال دیجیتال خود یعنی SEO، PPC، نمایشگاه، ایمیل، روابط اجتماعی، همکاری در فروش (پورسانت)، تلفن همراه و غیره به دست می‌آورید. در حالت ایده‌آل، راه‌حل‌های تاکتیکی خود را به موارد زیر تقسیم کنید: دسترسی مشتری، جذب مشتری، حفظ مشتری یا برخی از تغییرات آن. اساساً کانال‌های دیجیتال را بر اساس چرخه‌ی فروش یا خریدار ترسیم کنید.

و سرانجام، نحوه‌ی سنجش همه‌ی این‌ها را مشخص کنید. برای هر یک از کانال‌ها باید یک چارچوب سنجش مشخص داشته باشید که بتوانید اثربخشی هر یک از کانال‌ها را بسنجید و یک ماتریس از معیارهای اصلی تولید کنید که نشان دهد آیا شما در مسیر دستیابی به اهداف هستید یا خیر (و برنامه‌ای برای انجام اقدامات اصلاحی در صورت عدم دستیابی به اهداف دارید).

تحقق اهداف شغلی شما و تبدیل‌شدن مشتری احتمالی به طرفدار متعصب، نیاز به اقداماتی دارد. آن اقدامات، اگر به‌درستی هماهنگ شوند، کمپین نامیده می‌شوند. کمپین‌های بازاریابی دیجیتال دارای یک سری ویژگی‌های خاص هستند. کمپین‌های بازاریابی دیجیتال عبارتند از: مبتنی بر هدف: کمپین‌های بازاریابی دیجیتال، اقدامات هماهنگ موردنیاز جهت دستیابی به یک هدف خاص تجاری هستند.

هر کمپین بازاریابی دیجیتال به دارایی‌هایی مانند محتوا و صفحات هدف و همچنین ابزارهایی مانند نرم‌افزار ایمیل یا وب فرم‌ها نیاز دارد. اما این دارایی‌ها برای اطمینان از موفقیت کمپین شما کافی نیستند. شما به توانایی نمایان شدن این دارایی‌ها نیاز دارید. به‌عبارت‌دیگر، شما به بازدید سایت نیاز دارید. بخش دیگری از هر کمپین، سنجش‌هایی است که شما پیگیری می‌کنید تا بتوانید عملکرد آن را تعیین کنید.

کلمه‌ی کمپین اغلب به ابتکاری با طول عمر کوتاه اشاره دارد، اما یک کمپین می‌تواند چیزی باشد که کسب‌وکار شما به‌اندازه‌ی یک روز یا چندین سال برای آن تلاش می‌کند. مزیت کمپین‌های دیجیتال نسبت به

کمپین‌های فیزیکی (مانند کمپین‌های پست مستقیم) این است که در یک محیط دیجیتالی، تنظیمات کوچک و حتی محورهای عمده‌فروشی بسیار ساده‌تر است. در نتیجه می‌توانید کمپین‌های بازاریابی دیجیتال را در حین دستیابی به بهترین نتیجه بهینه کنید.

مهم‌ترین جمله‌ی خلاصه‌شده این است که یک کمپین یک فرآیند است، نه یک رویداد مستقل که از مراحل و قسمت‌های متعددی تشکیل شده است. ممکن است کمپین‌های بازاریابی دیجیتال اکنون برای شما پیچیده به نظر برسند، اما مطمئن باشید که این کمپین‌ها می‌توانند بسیار ساده باشند.

قبل از شروع هر نوع کمپین دیجیتالی، باید دقیقاً تصمیم بگیرید که چه چیزی باید به دست آید. خواه برای افزایش فروش، آگاهی از برند، افزایش جذب مشتری خواه برای حفظ مشتری. علاوه بر این، شما باید تصمیم بگیرید که دقیقاً چه دستاوردهایی را می‌سنجید و همچنین KPI (شاخص‌های کلیدی عملکرد) هایتان را با این اهداف مطابقت دهید.

با انجام این کار، این امکان برای شما فراهم می‌شود تا برنامه‌ریزی کنید که چگونه از A به B و ابزارهای آنلاین استفاده‌شده برای دستیابی به این اهداف برسید.

انتخاب ابزارهای بازاریابی

بهینه‌سازی موتور جستجو (SEO) - از زمان ایجاد این اصطلاح، SEO به طرز چشمگیری تکامل یافته است. محتوای بسیار جذاب ایجاد کنید و

صفحات فعلی و صفحات هدف آتی را بهینه نمایید تا اطمینان حاصل کنید که کلمات کلیدی سطح بالای کسب‌وکار شما جهت رتبه‌بندی در موتورهای جستجو مانند Google به‌اندازه کافی برجسته هستند. این باعث افزایش قابلیت مشاهده وبسایت شما می‌شود.

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی: استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد کمپین‌های دیجیتال نه تنها مؤثر و تا حدودی ارزان است، بلکه باعث درخشش خلاقیت فرد می‌شود. محصولات و خدمات خود را برجسته کنید و تعامل با پیروان اجتماعی را تقویت نمایید.

PPC (پرداخت به ازای هر کلیک): تبلیغات فقط برای رسانه‌های سنتی مانند متن نوشته پشت یک نشریه نیست. استفاده از PCC یک روش آزمایش‌شده برای افزایش بازدید یک وبسایت است، زیرا کلمات یا عباراتی که مشتری احتمالی در جستجوی آن است، آن‌ها را به سمت تبلیغ شما هدایت می‌کند.

بازاریابی از طریق پست الکترونیک: چه کسی گفت بازاریابی ایمیلی مرده است؟ اگرچه نرخ کلیک برای بسیاری از خبرنامه‌های الکترونیکی خودکار در چند وقت اخیر کاهش یافته است، اما مشتریان بی‌طرف همچنان از دریافت یک پیام تجاری مستقیم استقبال می‌کنند (به‌خصوص اگر در خط موضوع از مزایایی مانند تخفیف یا فروش استفاده شده باشد).

بازاریابی رابطه‌مند (همکاری در فروش یا پورسانتی): این شکل از تبلیغات در سال‌های اخیر کاهش یافته است. با این حال، اگر تأثیرگذاران (اینفلوئنسرها) آنلاین (که تبلیغات شرکت شما را در وبسایت خود نشان

می‌دهند)، مورد جستجو قرار گیرند، دنبال‌کنندگان زیادی دارند و مناسب به نظر می‌رسند، این بازاریابی مبتنی بر عملکرد می‌تواند معجزه کند. بازاریابی محتوایی: انتشار محتوای ارزشمند مانند تأییدیه‌های مشتریان، مطالعات موردی، مقالات وبلاگ، گزارشات رسمی و موارد دیگر، نه تنها باعث افزایش اعتبار و رتبه‌ی وبسایت شما می‌شود، بلکه به مشتریان احتمالی و فعلی این امکان را می‌دهد تا شرکت شما را از منظر سبک زندگی ببینند که این امر نرخ تبادل سایت را تقویت می‌کند.

بسته به پلتفرم مورد استفاده، چندین روش برای سنجش موفقیت یک کمپین بازاریابی دیجیتال وجود دارد که نمونه‌ی آن AWR Cloud است، این بستر به کاربران امکان می‌دهد رتبه‌بندی‌های دقیق کلمات کلیدی مورد نظر شرکت شما را دریافت کنند. پس از راه‌اندازی، خواهید دید که آیا کمپین بازاریابی دیجیتال شما در افزایش میزان بازدید وبسایت شما مؤثر بوده است یا خیر.

از سال ۲۰۱۵، ۳/۱۷ میلیارد کاربر اینترنت در سراسر جهان وجود دارد و انتظار می‌رود این تعداد در سال‌های آتی یک روند صعودی داشته باشد. به دلیل گستردگی و دسترسی روزافزون به شبکه‌ی جهانی وب، بازاریابی دیجیتال فرصتی عالی برای مشاغل و تبلیغ‌کنندگان فراهم می‌کند تا از بازار هدف خود استفاده کنند و با مشتریان بالقوه‌شان ارتباط برقرار کنند. با تکامل مداوم روندها و رفتارها، ماندن در سطح بالای کمپین بازاریابی دیجیتال بسیار مهم‌تر می‌شود.

فصل دوازدهم

کمپین SEO

نکته‌ی کلیدی که باید در مورد بازاریابی دیجیتال به خاطر بسپارید این است که این یک روند مداوم است. نیاز به بررسی وبسایت خود از نظر فنی، افزودن محتوا و کسب لینک‌ها هرگز پایان نمی‌یابد. چیزی که به همان اندازه مهم است، این است که درک کنیم برخلاف PPC، دیدن نتایج حاصل از SEO زمان‌بر است.

بهینه‌سازی موتور جستجو یا SEO نوعی کیمیاگری عرفانی یا پیچیده در حدس و گمان‌ها و آرزوی موفقیت کردن برای کسی نیست. SEO به معنای استفاده از تجربه و دانش نحوه‌ی کار موتورهای جستجو برای کمک به یک سایت است که در نتایج جستجو، عملکرد خوبی داشته باشد و منجر به بازدید بیشتر و سود بیشتر برای شرکت شما شود.

SEO تقریباً یک هنر است: برخی از وبسایت‌ها بر این هنر تسلط دارند و به‌طور مداوم در نتایج موتور جستجو رتبه‌ی بالایی دارند. باین‌حال، برخی از وبسایت‌ها همچنان با این مفهوم دست‌وپنجه نرم می‌کنند و حتی

هنگامی که مشتری عبارت کلیدی را جستجو می‌کند که مستقیماً مربوط به کسب‌وکارشان است، وبسایتشان حتی در ۱۰۰ مورد برتر قرار نمی‌گیرد. برنامه‌های جستجوی خودکار مانند Google، Yahoo!، Bing و غیره، تقریباً هر سایت موجود در اینترنت را جستجو می‌کنند و بر اساس نحوه اعتبار منبعی که صفحه در آن قرار دارد، به هر صفحه یک "رتبه" اختصاص می‌دهند. صفحات با بالاترین "رتبه"، در نتایج موتور جستجو، بالاتر نشان داده می‌شوند: یک مزیت مهم. سایت‌هایی که دارای رتبه‌های بالا هستند از "بهینه‌سازی موتور جستجو" یا SEO استفاده کرده‌اند.

اولین قدم، شناخت و درک اهدافمان برای یک کمپین SEO است. بدون برنامه، پیگیری پیشرفت یا سنجش موفقیت غیرممکن است. هیچ "برنامه‌ی بازاریابی که مناسب همه‌ی کسب‌وکارها باشد" وجود ندارد. هر وبسایت متفاوت است و هر یک چالش‌های خاص خود را دارند. در هنگام تدوین برنامه، ابتدا باید اهداف و مقاصد را تعیین کنید. مرحله‌ی بعدی تعیین بهترین مسیر برای رسیدن به آن اهداف است.

حتی اگر هر طرحی منحصر به فرد باشد، اما به‌طور کلی چارچوب یک کمپین موفق SEO شامل برخی یا همه‌ی عناصر زیر است:

بررسی بنیاد (ممیزی SEO): یک وبسایت را از نظر سلامت فنی و همچنین مشکلات احتمالی یا کمبودهای SEO بررسی کنید. پس از کنترل مشکلات، برنامه‌ی اقدام اصلاحی را تدوین کنید. این طرح باید مشخص، زمان‌بندی شده و قابل سنجش باشد.

ممیزی بک لینک: منتظر یک به‌روزرسانی Penguin نباشید تا رتبه‌های شما را در SERPها یا اخطار "لینک‌های غیرمعمول" برای ورود به صندوق ورودی شما را پاک کند. بهترین زمان برای انجام ممیزی لینک، قبل از ایجاد مشکل است.

جستجو و انتخاب کلمات کلیدی: SEO مدرن بسیار فراتر از رتبه‌بندی شماره یک برای یک عبارت مفتخر است. همان‌طور که گفته شد، استفاده از عبارات بسیار جستجو شده و مرتبط، در طرح بهینه‌سازی وبسایت شما هنوز هم مهم است.

بهینه‌سازی در صفحه: حداقل به موارد زیر توجه کنید:

بهینه‌سازی برچسب متا

برچسب‌های مهم html

بهینه‌سازی کلمه‌ی کلیدی

بهینه‌سازی لینک

لینک‌دهی مشترک SEO

بهینه‌سازی تصویر

چقدر باید انتظار داشته باشید که برای سئو هزینه کنید؟

مبلغ متفاوت است، اما استخدام یک شرکت سطح بالای SEO برای اجرای یک کمپین جامع بازاریابی دیجیتال، به حداقل بودجه‌ی ۲۵۰۰ تا ۵۰۰۰ دلار در ماه نیاز دارد. اگر شما یک کسب‌وکار محلی دارید که کاملاً بر روی SEO محلی تمرکز دارد، قیمت‌ها معمولاً بسیار کمتر است. برخی از شرکت‌ها یک بسته‌ی "آزمایشی" سطح ابتدایی را با قیمتی پایین و

بدون تعهد ارائه می‌دهند تا به مشتریان فرصتی برای آزمایش خدمات خود دهند.

هرکسی استطاعت خرید ماهانه‌ی یک SEO سطح بالا را ندارد. از همه مهم‌تر، هرکسی استطاعت خرید "SEO ارزان" را هم ندارد، آن می‌تواند برای کل کسب‌وکار شما پرهزینه باشد. گفته می‌شود، گزینه‌های مقرون‌به‌صرفه هم وجود دارد. گزینه‌ی رایج، پرداخت یک‌دفعه‌ای است که یک شرکت SEO را برای انجام یک وظیفه‌ی واحد که می‌تواند ارزش ایجاد کند به کار می‌گیرد. به‌عنوان مثال، یک حسابرسی SEO می‌تواند بازخورد و توصیه‌های عملی را به صاحب مشاغل ارائه دهد. جستجوی کلمات کلیدی و تولید محتوا همچنین از طریق برخی آژانس‌ها به‌صورت منوی قیمتی جدا (la carte) در دسترس است. اگر بودجه‌ی یک‌دفعه‌ای را ندارید، خودتان آن را انجام دهید.

اهداف خود را مشخص کنید

تنها راه برای اینکه بدانید آیا بازدهی خوبی از سرمایه‌ی خود دریافت می‌کنید، داشتن نوعی معیار ارزیابی ROI است. صرف‌نظر از بودجه‌تان، شما می‌خواهید ROI خوبی داشته باشید. در طول برنامه‌ریزی اولیه‌ی خود، باید تصمیم بگیرید که موفقیت را چگونه بسنجید. هنگام صحبت در مورد سئو، بسیاری از افراد بلافاصله تصور می‌کنند که موفقیت در بالای نتیجه‌ی جستجو قرار دارد. ممکن است از

رتبه‌بندی به‌عنوان یک شکل از سنجش استفاده کنید، اما آن را تنها یا مهم‌ترین معیار خود قرار ندهید.

به جای اینکه فقط رتبه‌ی خود را بسنجید، یک آماری از دنیای واقعی به دست آورید. اگر یک کمپین بازاریابی آفلاین را ارزیابی می‌کنید، ممکن است مواردی مانند افزایش فروش یا افزایش تعداد مشتری را بررسی کنید. می‌توانید از این معیارهای آنلاین هم استفاده کنید. یک هدف ممکن است این باشد که بینید فروش شما همراه به مدت یک سال، پنج درصد افزایش می‌یابد یا ۵۰ مشترک جدید را از طریق خبرنامه‌های ایمیل خود جذب کرده‌اید.

هنگام مشاهده سنجش‌ها دو عامل مهم وجود دارد: کاری را انجام دهید که قابل‌سنجش باشد و هدف خود را معقول انتخاب کنید. سنجش چیزی مانند علاقه به یک محصول بسیار دشوار است. شما نمی‌دانید افرادی که وبسایت محصول را مشاهده می‌کنند، واقعاً علاقه‌مند هستند یا خیر و حتی اگر روشی برای شنیدن علایق مردم داشته باشید، شما کسی که روی دکمه کلیک خواهد کرد را نمی‌شناسید. با این حال، شما به راحتی می‌توانید بازدیدکنندگان، خریده‌ها و بازدیدهای صفحه را بسنجید.

بهترین SEO بر اساس مفاهیم بازاریابی درون‌گرا است. تکنیک‌های درون‌گرا از طریق محتوای جذاب، بازدیدکنندگان را به یک وبسایت وارد می‌کنند. مطالب باید مرتبط، هدفمند و با کیفیت بسیار بالا باشد. برای رسیدن به این هدف، یک برنامه‌ی محتوایی ایجاد کنید.

برنامه‌ی محتوایی یک صفحه گسترده است که شامل اطلاعاتی درباره‌ی محتوای برنامه‌ریزی شده هم در سایت و هم در سایت‌های دیگر است. این شامل سرتیترها، تعداد کلمات، توضیحات، لینک‌ها، اصطلاحات جستجو و سایر اطلاعات است.

در حالت ایده‌آل، یک طرح محتوایی همیشه حداقل شامل دو قطعه محتوایی مرتبط است. محتوای وبسایت و محتوای قرارگرفته در یک سایت مرتبط و شخص ثالث که به محتوای سایت لینک دارد، در حال بهینه‌سازی هستند. در بسیاری از موارد، چندین قطعه شخص ثالث وجود دارد که در نهایت تعداد زیادی لینک درون‌گرا را به صفحه‌ی هدف در سایت تبلیغ شده هدایت می‌کند.

یک برنامه‌ی محتوایی فایده‌ای ندارد مگر اینکه محتوا منتشر شود. یک تقویم ویرایشی، اهداف تولید و قرار دادن محتوای سایت و محتوای خارج از سایت را تعیین می‌کند. این شامل زمان انجام کار برای وبلاگ‌ها و نشریات بزرگ‌تر است. به‌عنوان مثال، مقاله‌ای درباره‌ی entrepreneur.com ممکن است فقط چند هفته زمان داشته باشد، درحالی‌که برای سایر نشریات به دلیل چرخه‌ی ویراستاری داخلی ممکن است این زمان بیش از ۹۰ روز قبل از انتشار باشد.

همچنین می‌توانید از طریق یک برنامه‌ی توسعه‌ای به قابلیت مشاهده‌ی محتوای خود کمک کنید.

یک برنامه‌ی معمولی بازاریابی توسعه‌ای در موتور جستجوگر، توسط حداقل دو نفر انجام می‌شود، یک متخصص خبره و یک مدیر محتوا.

متخصص خبره، شرکای احتمالی لینک را شناسایی کرده و با آنها ارتباط برقرار می‌کند و به آرامی در گفتگو با آنها را باز می‌کند. او به جستجو و محتوا کمک کرده و همیشه به دنبال کلمه‌ی "بله" است. هنگامی که متخصص خبره، شریک راغب را شناسایی می‌کند، وی برای ارائه‌ی تحقیقات یا محتوای مشخص شده با مدیر محتوا کار می‌کند. این امر اغلب به صورت اطلاع‌رسانی از طریق ایمیل، رسانه‌های اجتماعی، تماس تلفنی و در برخی موارد جلسات شخصی صورت می‌گیرد.

هیچ اتفاق بزرگی تصادفی رخ نمی‌دهد. به قول معروف، شانس زمانی اتفاق می‌افتد که آمادگی روبرو شدن با فرصت‌ها را داشته باشید. موفقیت واقعی همیشه نتیجه‌ی برنامه‌ریزی دقیق و آماده‌سازی، ایجاد یک برنامه و سپس اجرای آن است. این مطمئناً در مورد SEO عالی و کمپین‌های بازاریابی آنلاین هم وجود دارد و به همین دلیل برنامه‌ریزی یکی از عناصر بنیادی هرم موفقیت SEO است.

پس از شروع یک کمپین SEO جدید برند، بلافاصله انتظار افزایش چشمگیر بازدید از سایت را نداشته باشید. سنجش‌های سال اول خود را منطقی و قابل‌دستیابی نگه دارید. بازاریابی دیجیتال یک ماراتن است، نه یک سرعت.

فصل سیزدهم

کمپین رسانه‌های اجتماعی

کمپین رسانه‌های اجتماعی یک تلاش بازاریابی هماهنگ برای تقویت یا کمک به هدف تجاری با استفاده از یک یا چند پلتفرم رسانه‌ی اجتماعی است. کمپین‌ها به دلیل افزایش تمرکز، هدف‌گذاری و قابلیت اندازه‌گیریشان، از تلاش‌های روزمره‌ی شبکه‌های اجتماعی متفاوت هستند. یک کمپین رسانه‌ی اجتماعی باید حول یک هدف واحد تجاری تمرکز کند، خواه در فیس‌بوک باشد، خواه در اینستاگرام. اهداف مشترک برای یک کمپین رسانه‌های اجتماعی عبارتند از:

دریافت بازخورد از کاربران

ایجاد لیست‌های بازاریابی از طریق ایمیل

افزایش بازدید وبسایت

بهبود تعامل کلی برند

پیشبرد مستقیم فروش

یک چالش برای بسیاری از بازاریاب‌های اجتماعی عدم جهت‌گیری است. اهداف، به کمپین‌های شما جهت می‌دهند و تعیین ROI آن را بسیار

آسان تر می‌کنند. این نیز زمان ضروری برای تعیین نیازهای بودجه‌ای شما برای پروژه است.

از چه کانال‌های رسانه‌های اجتماعی استفاده خواهید کرد؟ در کانال گسترده‌ی رسانه‌های اجتماعی، انواع بسیار متنوعی از گزینه‌های محتوایی برای پیگیری وجود دارد. عملکردهای فیس‌بوک بسیار متفاوت از توئیتر است که بسیار متفاوت از لینکدین عمل می‌کند که هیچ شباهتی به ردیت ندارد و کاملاً جدا از وبلاگ‌های شرکتی است، که متفاوت از YouTube است ... و ادامه می‌یابد.

شما در کدام کانال‌ها بیشترین دلارها را خرج تبلیغات می‌کنید؟

در این مرحله پایبند بودن به نقاط قوت یا نقاط قوت بالقوه هوشمندانه است. حسابرسی رسانه‌های اجتماعی برای کشف صلاحیت و شایستگی رسانه‌های اجتماعی فعلیتان می‌تواند بسیار مفید باشد چون شما کانال‌ها را به آن‌هایی که مؤثرتر است محدود می‌کنید.

اکنون زمان آن است که اهداف خود را به پیشنهادات ارزشی ویژه‌ای که در کمپینتان استفاده خواهید کرد گره بزنید. چه چیزی را تبلیغ می‌کنید؟

محصول جدید؟

انتشار فصلی؟

یک اتفاق خاص؟

تخفیف یا معامله‌ی جدید؟

برنامه‌های وفاداری؟

آگاهی عمومی از برند؟

مهم این است که کمپین را با هدف توجه و تعامل بینندگان با محتوای شما متمرکز کنید. شما در اینجا نیاز به قلاب دارید. ارسال پست‌های گاه‌به‌گاه درباره‌ی اخبار یا تبلیغات شرکت دیگر، باعث رضایت‌بخش شدن آن نمی‌شود. پست‌های مؤثر در شبکه‌های اجتماعی نیاز به یک استراتژی کاملاً اندیشیده شده دارد که باید به‌طور مداوم اصلاح و دوباره اجرا شود.

چگونه استراتژی شبکه‌های اجتماعی را شروع می‌کنید؟

قبل از شروع کمپین در هر شغلی، باید اهداف و مقاصدی را در نظر داشته باشید تا پیشرفت را ارزیابی کنید و بدانید که آیا به موفقیت دست‌یافته‌اید یا خیر. استراتژی شبکه‌های اجتماعی تفاوتی ندارد. اگر هیچ هدفی برای شما نوشته نشده باشد، از عملکرد کمپین خود آگاهی پیدا نمی‌کنید. این‌ها پایه و اساس نقشه‌ی شما را برای استراتژی‌تان فراهم می‌کنند.

هر اقدام بعدی در استراتژی با هدف برآورده ساختن یا فراتر رفتن از این اهداف انجام می‌شود.

با اهداف، می‌توانید به‌سرعت متوجه شوید که چه زمانی و کجا کمپین رسانه‌های اجتماعی شما به بیراهه می‌رود و تغییرات فوری را برای اصلاح آن انجام دهید.

هنگام ایجاد اهداف، روش S.M.A.R.T نقطه‌ی شروع خوبی است.

پس از ایجاد اهداف برای کمپینتان، باید ببینید که استراتژی فعلی شما در کجا قرار دارد.

شرکت شما در حال حاضر در کدام پلتفرم رسانه‌ی اجتماعی پست می‌گذارد؟ چه نوع مطالبی ارسال می‌شود؟ درصد شراکت چقدر کم یا زیاد است؟ چه موقع ارسال می‌کنید؟ چند وقت یکبار پست می‌گذارید؟

این امر به ایجاد صفحه گسترده برای مستند کردن پاسخ‌هایتان به سؤالات فوق کمک می‌کند. از این صفحه گسترده استفاده کنید و آن را در برابر اهداف و مقاصد استراتژی‌تان مقایسه کنید. آیا کارهایی وجود دارد که شما قبلاً به خوبی انجام داده‌اید؟ برای رسیدن به اهداف و مقاصدتان، چه چیزهایی نیاز به تغییر دارد؟

علاوه بر بررسی سلامت کانال‌های رسانه‌های اجتماعی فعلیتان، حتماً پروفایل‌های رسانه‌های اجتماعی شرکت خود را به‌طور کامل با یک تصویر قابل‌شناسایی و کلمات کلیدی پر کنید. پروفایل‌های تکمیل‌شده شبکه‌های اجتماعی، یافتن نام تجاری‌تان توسط مصرف‌کنندگان را آسان‌تر می‌کند و به اعتبار و اقتدار برند شما می‌افزاید.

ممکن است شرکت شما در کانال‌های اشتباه شبکه‌های اجتماعی پست بگذارد، یا نوع محتوای نامناسبی را ارسال کند، یا در حال حاضر در شبکه‌ی اجتماعی دیگری نیست که بتواند از آن برای افزایش توجه استفاده کند. شاید پست‌های شما در زمان اشتباه گذاشته شوند.

حضور هرچه بیشتر در شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی، و سوسه‌انگیز است. نکته‌ی منفی این امر این است که شما خود را فرسوده خواهید کرد،

وقت ارزشمند خود را هدر خواهید داد و پست‌های فوری، خسته‌کننده و انبوه خواهید گذاشت.

مخاطبان ایده‌آل شما در کجا بیشتر فعال هستند؟

آن‌ها چه موقع بیشتر درگیر رسانه‌های اجتماعی می‌شوند؟
چه چیزی آن‌ها را موردتوجه قرار می‌دهد و چه پیام‌هایی توجه آن‌ها را به خود جلب می‌کند؟

شبکه‌های اجتماعی متعددی وجود دارد که به شما امکان می‌دهد در مورد این سؤالات اطلاعاتی کسب کنید. به‌عنوان مثال فیس‌بوک به کاربران این امکان را می‌دهد تا مخاطبان خاص را هدف قرار دهند، تعاملات موجود در پست‌های آن‌ها، بهترین و بدترین زمان برای ارسال پست و همچنین مشخصات دموگرافیک افرادی که با پست‌ها ارتباط برقرار می‌کنند را ببینند.

از نظر زمان‌بندی پست‌ها، ابزارهای اتوماسیون مانند Buffer و Hootsuite وجود دارد که به شما امکان می‌دهد پست‌ها را در چندین شبکه‌ی اجتماعی در یک مکان همگام و برنامه‌ریزی کنید.

مشاهده‌ی کارهایی که رقبا انجام می‌دهند و میزان فعالیتشان در شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند در مورد اینکه چه چیزی را باید تست کنید و هنگام تنظیم و اجرای کمپین رسانه‌های اجتماعی خود باید از چه مواردی اجتناب کنید، به شما نکات و ترفندهایی را ارائه دهد.

در حین انجام این کار، مهم است که محتوای خود را برای استفاده‌ی حداکثر از هر یک از این پلتفرم‌ها طراحی کنید. به‌عنوان مثال توئیتر فقط ۱۴۰ کاراکتر را مجاز می‌داند و از هشتک‌ها استفاده می‌کند. اینستاگرام و Pinterest از تصاویر استفاده می‌کنند. فیس‌بوک از متن، عکس و فیلم استفاده می‌کند. YouTube از فیلم‌ها استفاده می‌کند.

محتوای شما باید با فرمت پلتفرم مطابقت داشته باشد، جالب و مفید باشد. نباید بی‌احساس یا خودپسندانه باشد. محتوای خود را طوری بنویسید که برند شما را به‌عنوان یک شخص نشان دهد نه یک سازمان.

اگر زمان، منابع و انرژی زیادی را به یک استراتژی رسانه‌های اجتماعی اختصاص دهید، می‌توانید مطمئن شوید که ROI ارزش آن را دارد.

مانند هر جنبه‌ی دیگری از بازاریابی دیجیتال، همه‌چیز در رسانه‌های اجتماعی به‌طور مداوم تغییر می‌کند.

اگر یک هفته هر روز ساعت ۲ بعدازظهر در فیس‌بوک پست بگذارید و تعامل زیادی کسب کنید، می‌تواند هفته‌ی بعد به یک پست نادیده گرفته‌شده تبدیل شود. همچنین مصرف‌کنندگان از دیدن محتوای تکراری به‌طور مداوم حوصله‌شان سر می‌رود.

استراتژی‌های شبکه‌های اجتماعی به زمان و برنامه نیاز دارند. فقط ارسال پست‌های گاه‌به‌گاه در چند کانال شبکه‌های اجتماعی منجر به یک استراتژی اجتماعی موفق نخواهد شد.

یک کمپین برنامه‌ریزی‌شده می‌تواند علاقه‌ی جدیدی را در کسب‌وکار شما ایجاد کند و فروش، مخاطب و تأثیر شما را افزایش دهد.

به‌عنوان مثال می‌توانید با هر یک از انواع رسانه‌های مختلف، یک محصول را تبلیغ کنید. ببینید مخاطبان شما به چه چیزی واکنش نشان می‌دهند و درحالی‌که طرفدار موارد برتر هستید، از قالب‌های متنوع استفاده کنید. انجام این کار، کانال‌های شما را جالب و کاربران شما را مشغول می‌کند.

تعادل به دلیل الگوریتم جدید فیس‌بوک از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. اگر فقط محتوای تبلیغاتی را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارید، افراد بی‌علاقه می‌شوند و دیگر شما را دنبال نمی‌کنند. در مقابل، اگر فقط محتوای غیرتبلیغاتی هم در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارید، نتیجه‌ی مطلوبی نمی‌گیرید.

بنابراین هم از منابع داخلی و هم از منابع خارجی (محتوای مکتوب و محتوایی که توسط خود شما نوشته نشده است) به محتوای خود اضافه کنید. به‌عنوان مثال، یک منبع رسانه‌ای معتبر در صنعت خود پیدا کنید و محتوای با عملکرد برتر آن را دوباره ارسال کنید. به این ترتیب مخاطبان شما محتوایی را می‌بینند که ممکن است از دست داده باشند و همچنین می‌توانید با متخصصان دیگر در صنعتشان ارتباط برقرار کنید.

شما، کسب‌وکارتان و محصولات بی‌نظیر هستید، بنابراین محتوای عامیانه ایجاد نکنید.

تلاش برای ایجاد پست‌های اجتماعی عجله‌ای باعث رضایت‌بخش شدن آن نمی‌شود. در عوض، با استفاده از نرم‌افزار زمان‌بندی برای ساده‌سازی فرآیند، کمپین‌ها و برنامه‌های معمول خود را بهینه کنید.

می‌توانید از قبل یک تقویم شبکه‌های اجتماعی ایجاد کنید و برنامه‌ریزی کنید که پست‌ها در زمان‌ها و تاریخ‌های خاص منتشر شوند. این رویکرد به‌طور قابل‌توجهی مدت‌زمانی را که شما برای بارگذاری محتوا در پلتفرم‌های مختلف می‌خواهید کاهش می‌دهد و به شما فرصت بیشتری می‌دهد تا روی ایجاد محتوای عالی و تعامل با کاربران تمرکز کنید.

هشتگ‌ها ماهیت قدرتمندی در اینستاگرام و توئیتر دارند. آن‌ها به همان اندازه که به شما کمک می‌کنند تا نتایج کمپین‌های خود را پیگیری کنید در ایجاد تعامل بیشتر هم کمک می‌کنند.

با ایجاد یک هشتگ مارک‌دار و منحصربه‌فرد برای برند و کمپین‌های خاص خود، می‌توانید محتوای تولیدشده توسط کاربر را با سهولت بیشتری پیگیری کنید، حتی اگر کاربران یادشان نباشد که برند شما را مستقیماً در پست‌هایشان نشان کنند.

هشتگ‌های مارک‌دار نباید جایگزین هشتگ‌های رایج‌تری که مخاطباتان استفاده می‌کنند شوند. برای به حداکثر رساندن دسترسی و قابلیت پیگیری، از هر دو نوع در هر پست استفاده کنید.

به موضوعات هفتگی هشتگ، مانند [ThrowbackThursday#](#) بپیوندید. اگر می‌خواهید رسانه‌های اجتماعی خود را ایجاد کنید، باید یک شرکت‌کننده‌ی فعال در انجمن باشید. این به معنای ارسال منظم پست و همچنین پیوستن به سنت‌های هفتگی سرگرم‌کننده‌ی رسانه‌های اجتماعی است که از قبل مخاطبان وفاداری دارند.

پخش زنده (لایو، live)، جریان عظیمی در شبکه‌های اجتماعی است و اگر از آن استفاده نمی‌کنید، یک فرصت عالی را از دست می‌دهید. در فیس‌بوک یا اینستاگرام به‌طور مستقیم درباره‌ی موضوعات مربوط به کمپین‌های اجتماعی خود پخش زنده بگذارید. برای افزایش تعامل، میزبان جلسات پرسش و پاسخ باشید و به سؤالات مشتری که از قبل یا در قسمت نظرات پخش زنده پرسیده شده‌اند پاسخ دهید.

بهترین قسمت؟ پس از اتمام پخش زنده، می‌توانید آن را ذخیره کرده و به‌عنوان یک ویدئوی معمولی در پلتفرم‌های اجتماعی خود به اشتراک بگذارید تا محتوای ویدئوی بومی ارائه دهید.

برای نظارت بر تأثیرات کمپین‌های خود و مشاهده‌ی صحبت‌های مردم، از ابزار گوش دادن اجتماعی استفاده کنید. همچنین باید به‌طور خاص بررسی کنید که مردم در مورد محصول، برند و صنعت شما چه سؤالاتی دارند. چنین سؤالاتی ایده‌های ارزشمندی را برای محتوا ارائه می‌دهند.

فقط به این دلیل که ممکن است کمپین شما در حال انجام یا پایان باشد، به این معنی نیست که کار تمام شده است. هنگام پیشرفت کمپینتان، مرتباً موفقیت آن را تجزیه و تحلیل کنید و پس از پایان کار، آن را از نزدیک ارزیابی کنید. می‌توانید اطلاعات ارزشمندی از آنچه که خوب کار کرده و آن چیزی که مفید نیست، دریافت کنید.

تجزیه و تحلیل همچنین به شما این فرصت را می‌دهد تا محتوای برتر را از کمپین شناسایی کنید. سپس می‌توانید دوباره آن را برنامه‌ریزی یا

استفاده کنید تا به زودی دوباره اجرا شود که این کار نتایج شما را افزایش می‌دهد و کار را به جلو پیش می‌برد.

طبق گزارش صنعت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ۹۲٪ از بازاریابان اظهار داشتند که رسانه‌های اجتماعی نمایش برنشان را افزایش داده است. در هسته‌ی اصلی آن‌ها، می‌توان کمپین‌ها را با همان اصول اولیه به شکل یک داستان خبری خلاصه کرد. برنامه‌ریزی یک کمپین شامل در نظر گرفتن چه کسی، چه چیزی، چه زمانی، کجا، چرا و چگونه است.

کمپین زیبایی واقعی Dove پیامی مداوم از سوی این برند است. هسته‌ی اصلی این کمپین در مورد نمایش زنان واقعی است، مخاطبان ایده‌آل آن‌ها. هر محتوای جدیدی که با بخشی از این کمپین ایجاد می‌شود، ارزش‌های تجاری بیشتر را برای طرفدارانشان اعمال می‌کند.

برای دیزنی لند، کمپین Summer of Heroes آن‌ها در مورد Guardians of the Galaxy (نگهبانان کهکشان) و تجربه‌های جدید ابرقهرمانانه است. نام این کمپین حتی شامل چارچوب زمانی است که به هواداران آن‌ها اطلاع می‌دهد که برخی از این رویدادها فقط برای مدت‌زمان محدودی برگزار می‌شوند.

به دلیل فضای محدود در پیام‌های رسانه‌های اجتماعی، بسیاری از کمپین‌ها فقط شامل صفحه‌ی مقصد در وبسایتشان هستند. این یک روش آسان برای پیگیری تحلیل‌هاست و فرصت‌های بیشتری را برای شرح کمپین به شما می‌دهد.

قبل از شروع کمپین، مسیرهای ایده‌آلی که یک طرفدار طی می‌کند را ترسیم کنید. آیا آن‌ها توئییتی می‌بینند و اغوا می‌شوند تا از طریق لینک بیشتر اطلاع کسب کنند؟ آیا آن‌ها یک تبلیغ فیس‌بوک می‌بینند و وسوسه می‌شوند تا برای ۲۰٪ تخفیف ثبت‌نام کنند؟

در آوریل ۲۰۱۷، استارباکس نسخه‌ی محدودی از Unicorn Frappuccino را راه‌اندازی کرد که محبوبیت آن در رسانه‌های اجتماعی خیلی سروصدا کرد. این نوشیدنی از نظر بصری فریبنده بود، به طوری که این تصویر به‌تنهایی باعث می‌شد تا مشتریان برای گرفتن عکس از آن به فروشگاه‌ها هجوم ببرند.

یک استراتژی برای یک کمپین موفق شامل ارائه‌ی اطلاعات یا محتوایی است که مخاطبان شما به آن اهمیت می‌دهند. از نایک اغلب به‌عنوان یکی از برترین شرکت‌های روایتگری نام برده می‌شود. این شرکت به جای بازاریابی حضوری، از احساسات و محتوای جذاب برای ارائه‌ی پیام‌های بازاریابی خود استفاده می‌کند.

در حالت ایده‌آل، کمپین شما به‌طور یکپارچه در پست‌های استاندارد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شما گنجانده می‌شود. مخاطبان شما نباید مورد هجوم پیام‌های بازاریابی قرار بگیرند. اما آن‌ها همچنین نباید از این کمپین غافل شوند.

از سئو اجتماعی غافل نشوید. هر شبکه‌ی اجتماعی موتور جستجوی خاص خود را دارد که از طریق آن کاربران می‌توانند عناوین جالب را جستجو کنند. قبل از اینکه کمپین خود را راه‌اندازی کنید، حتماً لیستی از

کلمات کلیدی را که می‌خواهید از نظر اجتماعی رتبه‌بندی شوند، تهیه کنید و سپس از آن کلمات کلیدی در پست‌های کمپین خود استفاده کنید. قابلیت اشتراک‌گذاری کمپین خود را بسیار بالا ببرید، این به معنای افزودن "این پست را به اشتراک بگذارید" است.

بخشی از فرآیند برنامه‌ریزی شما نیاز به پیش‌بینی پاسخ‌های مشتری و مطابقت با آن‌ها دارد. بدون آزمایش دقیق محصول جدید، آن را روانه‌ی بازار نمی‌کنید. کمپین شما درباره‌ی محصول جدید باید شامل پاسخ‌های آماده به سؤالات پیش‌بینی‌شده باشد.

پس از اتمام کمپینتان، وقت بگذارید و یادداشت کنید چه چیزی به‌خوبی انجام شد و چه چیزی ناموفق بود. شاید شما فکر می‌کردید که کار با اینفلوئنسرها به شما کمک می‌کند تا همه‌چیزی به‌خوبی بیان شود، اما روند غربالگری شما به‌اندازه‌ی کافی قوی نبود. برای بهبود روند کار، یادداشت کنید دفعه‌ی بعد باید چه کاری انجام دهید.

هرچه کمپین‌های بیشتری اجرا کنید، در مورد آنچه که برای شرکت شما سودمند است بیشتر یاد خواهید گرفت. کمپین بعدی شما در شبکه‌های اجتماعی تنها چند مرحله برنامه‌ریزی تا موفقیت فاصله دارد.

فصل چهاردهم

تجزیه و تحلیل کمپین

چگونه می‌توانید اطلاعات لازم درباره‌ی تعداد افرادی را که از وبسایت شما بازدید می‌کنند بدون به خطر انداختن حریم خصوصیشان به دست آورید؟

ابزارهای تحلیلی به شما امکان می‌دهد ببینید چه کسی به کمپین آنلاین شما دسترسی پیدا می‌کند و چگونه از آن استفاده می‌کند. این ابزارها می‌توانند به شما کمک کنند تا ببینید آیا تکنیک‌هایی که استفاده می‌کنید در واقع کارایی دارند یا خیر. امروزه بازاریابان می‌دانند که باید اثربخشی فعالیت‌هایشان را پیگیری و گزارش دهند. اطمینان حاصل کنید که با استفاده از داده‌های دقیق و تصمیم‌گیری صحیح در مورد بازاریابی در حال تبلیغات هستید.

به‌عنوان مثال Google Analytics به شما امکان می‌دهد تا تعداد افرادی که از وبسایت شما بازدید می‌کنند، اینکه از کدام وبسایت‌ها ارجاع داده شده‌اند، مدت‌زمانی که در وبسایت شما گذرانده‌اند، چه صفحاتی را می‌خوانند و روی چه صفحه‌ای از وبسایت شما کلیک کرده‌اند

را بسنجید. برای اینکه Google Analytics بازدیدکنندگان شما را ردیابی کند، باید بتوانید یک کد JavaScript تولیدشده توسط Google به وبسایت خود اضافه کنید. داده‌های جمع‌آوری‌شده در سرورهای Google نگهداری می‌شود.

به‌طور مشابه، AWStats ابزاری رایگان و منبع باز (کد باز) برای تجزیه و تحلیل بازدید از وب است که می‌تواند تعداد افرادی که از وبسایت شما بازدید می‌کنند را ردیابی کند. JAWStats یک افزونه است که با AWStats اجرا می‌شود تا گزارش‌های خواناتری تولید کند. این نرم‌افزار باید روی سرور وب شما نصب شود.

ClickHeat همچنین یک برنامه‌ی وب منبع باز رایگان است که نمایش‌های تصویری از مکانی که افراد هنگام بازدید از وبسایت شما کلیک می‌کنند را ایجاد می‌کند، به‌گونه‌ای که شما می‌توانید ببینید که چه قسمتهایی از صفحه جالب‌تر است، آسان خوانده می‌شوند یا در اقدام بازدیدکنندگان شما مؤثر هستند.

علاوه بر این، توئیتر به شما امکان می‌دهد با استفاده از جستجوی کلمات کلیدی یا ذکر نام کاربری توئیتر کمپین، سخنان افراد درباره‌ی موضوع شما در توئیتر را نظارت کنید. می‌توانید پاسخ‌ها به پیام‌هایتان را ردیابی کنید و جستجوهای کلمات کلیدی را با هشتگ (#) ردیابی کنید، که یافتن پست‌های مربوطه را آسان‌تر می‌کند.

از طرف دیگر، HootSuite دارای ابزارهای تحلیلی داخلی برای ردیابی تعداد افرادی است که پست‌های شما را در توئیتر نقل قول می‌کنند یا به آن‌ها پاسخ می‌دهند.

برای سهولت در پیگیری حساب‌های توئیتری که دنبال می‌کنید، می‌توانید از TweetDeck استفاده کنید و آن‌ها را به گروه‌هایی تقسیم کنید.

مدل تجزیه و تحلیل مناسب برای کسب‌وکار خود را انتخاب کنید

هنگامی که در حال ایجاد یک برند هستید یا می‌خواهید روی یک محصول یا خدمات تأثیر قابل توجهی داشته باشید، هر کلمه، عکس، فیلم و دنبال‌کننده می‌تواند روی موفقیت شما تأثیر بگذارد. به‌عنوان مثال، تجزیه و تحلیل کمپین توئیتری به شما کمک می‌کند تا درک کنید که مخاطبان شما با محتوایی که در توئیتر به اشتراک می‌گذارید چه کاری انجام می‌دهند و اقدامات آن‌ها چگونه به رشد کسب‌وکار شما کمک می‌کند.

فضای فعالیت توئیتر شما معیارهایی را برای هر توئیتی که ایجاد می‌کنید نشان می‌دهد. شما در یک نگاه خواهید فهمید که کاربران توئیتر چند بار هر توئیتر را دیده، باز توئیتر کرده‌اند، پسندیده‌اند و به آن پاسخ داده‌اند. این به شما می‌گوید که چه چیزی در بین مخاطبان شما طنین‌انداز شده است، بنابراین می‌توانید محتوای مشابه را توئیتر کنید. این بینش

همچنین می‌تواند به شما کمک کند تا تقویم محتوایی را برای حساب توئیتر خود ایجاد کنید.

حساب کاربری شما در analytics.twitter.com برگه‌ی گزارش توئیتر شماست، با آمارهای سطح بالا که ماه‌به‌ماه ردیابی می‌شود. این حساب، توئیتهای برتر شما را برجسته می‌کند و شما را با اینفلوئنسرها در شبکه آشنا می‌کند. به راحتی می‌توانید موفقیت خود را با سایر کمپین‌های توئیتری، ابتکارات فصلی یا روندها ترسیم کنید. همچنین می‌توانید از آن برای شناسایی شرکای احتمالی و متحدان تأثیرگذار در شبکه‌ی خود استفاده کنید.

برای مشاهده‌ی دقیق عملکرد توئیتهای تبلیغاتی خود، با تیم کمپین خود مشورت کنید. این کار، معیارهای عملکردی مفصلی را ارائه می‌دهد، خواه هدف شما ایجاد آگاهی از برند، افزایش بازدید سایت یا تبلیغ برنامه‌ی تلفن همراه شما باشد.

با داشتن حساب کاربری، کسب‌وکار شما می‌تواند به سرعت یک نمای کلی از آنچه انجام می‌دهد، به دست آورد و به‌طور بالقوه، محتوای بیشتری را پیرامون آنچه مورد توجه مخاطبانمان قرار دارد، ایجاد کند.

فصل پانزدهم

مدیریت کمپین

سیستم مدیریت کمپین (CMS) یک راه‌حل نرم‌افزاری است که برای مدیریت اجزای مختلف یک کمپین بازاریابی طراحی شده است. اگرچه از مخفف سیستم مدیریت محتوا (CMS) استفاده می‌شود و طراحی آن‌ها از بعضی جهات ممکن است مشابه باشد، اما از نظر مفهومی متفاوت است. یک سیستم مدیریت محتوا، تک‌تک محتوای بازاریابی را که در مسیر ایجاد، طراحی و توزیع قرار دارد شناسایی و برچسب‌گذاری می‌کند. در مقابل، یک سیستم مدیریت کمپین برای اندازه‌گیری عناصر و مؤلفه‌های منفرد یک کمپین بازاریابی طراحی شده است.

یک سیستم مدیریت کمپین معمولاً یک فضای کاربرپسند فراهم می‌کند که این امکان را برای رهبران کسب‌وکار / بازاریابی فراهم می‌کند تا داده‌های ضروری را ببینند و نتایج کلیدی را در تلاش‌های مختلف بازاریابی شناسایی کنند. به‌عنوان مثال، یک سیستم مدیریت کمپین معمولی صفحات و نمایش‌های مختلف را بین پلتفرم‌های رسانه‌ی اجتماعی مانند فیس‌بوک،

توثیتر و سایر موارد تقسیم می‌کند و در یک نگاه، نشان می‌دهد که چگونه هر یک از این قسمت‌های کمپین‌ها متفاوت است.

بسیاری از سیستم‌های مدیریت کمپین به موضوع "بازده بازگشت سرمایه (ROI)" برای کمپین‌های بازاریابی می‌پردازند. ایده این است که رهبران کسب‌وکار/بازاریابی باید بتوانند ببینند که چگونه هر قسمت از یک کمپین درآمد کسب می‌کند و آیا می‌تواند هزینه‌های خود را جبران کند یا نه.

برای موفق شدن، هر کمپین بازاریابی باید به دسته‌بندی مخاطب، توسعه‌ی محتوا، اتوماسیون ایمیل، ارتباط همه‌ی کانال‌ها با هم و شخصی‌سازی پیام پردازد.

دسته‌بندی مخاطب: اولین قدم در مدیریت کمپین‌های بازاریابی، تعریف و دسته‌بندی مخاطب است (که به آن تقسیم‌بندی مشتری نیز می‌گویند). از اطلاعات جمعیت‌شناسی مانند سن، جنس یا محل سکونت به‌عنوان ویژگی‌هایی برای تعریف دسته‌ها، به‌همراه سایر ویژگی‌های از پیش تعریف‌شده استفاده کنید. دسته‌بندی مخاطب، پیام‌ها و مطالب یک کمپین را هدفمند می‌کند.

دسته‌بندی مخاطب همچنین با ترسیم سفر مشتری، که نمایشی بصری از مسیرهای مشتری برای خرید (یا عدم خرید) است، همگرا می‌شود. ترسیم سفر مشتری محل تعامل مشتریان برای اولین بار با یک شرکت، جایی که به‌صورت آنلاین یا مکان‌های فیزیکی می‌روند و کاری که انجام می‌دهند را نشان می‌دهد.

استفاده‌ی موفقیت‌آمیز از دسته‌بندی مخاطب با ایجاد پروفایل مشتری برای درک رفتارها و ترجیحات مشتری آغاز می‌شود. به‌عنوان مثال، یک شرکت مسافرتی ممکن است برای سنجش علایق مشتری و شخصی‌سازی گزینه‌های سفر، مسابقه‌ای ارسال کند. در صورت مشارکت در سطح بالا، مسابقه می‌تواند اطلاعات شخصی زیادی را ارائه دهد که شرکت می‌تواند در هدف‌گذاری پیشنهادات به مشتریان از آن اطلاعات استفاده کند.

پروفایل‌های شخصی یک روش عالی برای جلوگیری از تبلیغ محتوای بی‌ربط به مصرف‌کنندگان است. به‌عنوان مثال، مسافرانی که علاقه‌مند به هیجان‌جویی و فعالیت‌های ماجراجویانه هستند خیلی علاقه‌مند به تعطیلات آرام در کنار ساحل نیستند. هدفمند بودن تضمین می‌کند که محتوای بازاریاب‌ها در بین مشتریان‌شان طنین‌انداز است.

توسعه‌ی محتوا: بر ایجاد محتوای آموزنده تمرکز کنید که به مخاطبان نه‌تنها در مورد یک محصول یا خدمات خاص، بلکه اغلب در مورد بازار بزرگ‌تر یا زمینه‌ای که خدمت در آن ارائه می‌شود، آموزش دهد. بیشتر این تولید محتوا به‌عنوان بازاریابی درون‌گرا شناخته شده است که روشی برای هدف قرار دادن اعضای مخاطبین با محتوای آموزنده و جلب مجدد آن‌ها به وب‌سایت‌های شرکت، پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی یا سایر مقاصد آنلاین است که بازاریابان برای جلب مشتری از آن‌ها استفاده می‌کنند.

توسعه‌ی محتوا باید با تأکید بر قابلیت کشف، تمرکز و ارزش، مشتری را مورد توجه قرار دهد. قابلیت کشف ترکیبی از سئو و وضوح ارتباطات دنیای واقعی است. تمرکز و ارزش هر دو توسط مشتری تعریف می‌شوند. ممکن

است یک شرکت اطلاعاتی در مورد مخاطبان خود داشته باشد، اما اگر محتوای آن شرکت مرتبط با مشتریان موردنظر نباشد و یا برایشان ارزشمند نباشد و به راحتی با استفاده از موتور جستجو پیدا نشود، خیلی اهمیتی ندارد.

اتوماسیون ایمیل: اتوماسیون ایمیل، بازاریابان را قادر می‌سازد لیست مخاطبان را به طور خودکار دسته‌بندی کرده و از قبل میزان پیام را زمان‌بندی کنند. به جای ایجاد لیست و برنامه‌ریزی برای تحویل دستی، اتوماسیون بازاریابی امکان دسته‌بندی و تحویل به صورت خودکار را فراهم می‌کند. انواع مختلفی از ایمیل‌های خودکار تاکتیکی برای استفاده وجود دارد، از جمله موارد زیر:

پاسخ‌دهندگان خودکار: پیام‌های ایمیلی که پس از پر کردن فرم توسط شخص ارسال می‌شود، را پیگیری کنید. هدف، تقویت برند و رساندن محتوای درخواستی به آدرس ایمیل صحیح است.

ایمیل‌های پرترفدار فروش: بازاریاب‌ها می‌توانند با ایجاد برنامه‌های آموزشی به تیم‌های فروش کمک کنند تا تلاش‌ها را پیگیری کنند و از زمان برقراری ارتباط با مشتریان فعلی یا بالقوه مطلع شوند.

ایمیل‌های محتوایی مختصر: که بیشتر در برنامه‌های آموزشی استفاده می‌شود، محتوای مختصر، کوتاه بوده و قرار است به اشتراک گذاشته شود. هدف آن‌ها ایجاد تعامل برند است.

ایمیل‌های دعوت گونه (فراخوانی): برای دعوت افراد به وبینارها، رویدادها و سایر کمپین‌های خاص، با هدف وادار کردن فرد به ثبت‌نام و تأیید علایقش، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

ایمیل‌های شناسایی کننده: برای تعیین مرحله‌ی مشتری در سفر خریداران استفاده می‌شود. هدف این است که مشتری با اقدام مستقیم از طریق کلیک بر روی لینک، مرحله‌ای از سفر خریداران را انتخاب کند.

شخصی‌سازی پیام: شخصی‌سازی پیام و هدف‌گذاری مجدد تبلیغات، تکنیک‌های بازاریابی هستند که برای نشان دادن چشم‌اندازها و مشتریانی که "شما آن‌ها را می‌شناسید" طراحی شده‌اند. با شخصی‌سازی پیام، یک شرکت ممکن است ایمیلی ارسال کند که شامل دسته‌ی خاصی از محصولات است که مشتری قبلاً به‌صورت آنلاین مرور کرده است. هدف‌گذاری مجدد تبلیغات، بنرهای تبلیغاتی یک شرکت را حتی در صورت توقف جستجوی کاربر در آن سایت، در یک مرورگر جستجو نشان می‌دهد.

شرکت‌ها برای شخصی‌سازی بازاریابی به تلاش‌های مختلفی دست‌زده‌اند - برخی از تلاش‌ها ناکام مانده و برخی دیگر با موفقیت همراه بوده‌اند. یک نمونه از یک کمپین شخصی‌سازی‌شده‌ی موفق «BustedTees»، یک شرکت آنلاین تی‌شرت است. در سال ۲۰۱۳، این شرکت با تغییر ارسال ایمیل مخوف "انفجار" به شخصی‌سازی زمان ارسال بر اساس منطقه‌ی جغرافیایی و رفتارهای باز گذشته مشتریانش، درآمدش از ایمیل را تا ۸٪ افزایش داد. در مقابل، در سال ۲۰۱۴، سایت اشتراک محتوا [Pinterest](#) مجموعه‌ای از مطالب را از طریق ایمیل به زنان مجرد ارسال کرد که در آن

ایمیل‌ها به آن‌ها بابت ازدواج‌های آینده‌شان تبریک می‌گفت و از علاقه‌ی آن‌ها به محتوای مربوط به عروسی برای عروسی‌های قریب‌الوقوع سوءتفسیر کرد.

ارتباط چند کانالی: امروزه مخاطبان به‌صورت یکپارچه بین رایانه‌های رومیزی، تلفن‌های هوشمند، فروشگاه‌های فیزیکی، سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی و موارد دیگر برای مرور محصولات و خدمات سفر می‌کنند. شرکت‌ها با استفاده از پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی، اتوماسیون بازاریابی و سایر ابزارها، تجربه‌ی یکپارچه‌ای را بین این رسانه‌ها فراهم می‌کنند و رفتار مشتریان را در این روند به تصویر می‌کشند. سپس شرکت‌ها می‌توانند بعداً از این داده‌ها برای ارائه‌ی پیام‌های بازاریابی شخصی‌شده‌ی جدید استفاده کنند تا رابطه‌شان را با مشتریان تقویت کنند و برندشان را به آن‌ها یادآوری کنند.

حضور پررنگ در رسانه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط بین شرکت‌ها و مشتریان‌شان اهمیت بیشتری پیدا کرده است. یک رویکرد همه‌کاره مشتری را در مرکز استراتژی‌اش قرار می‌دهد. مشتریان دیجیتال از چندین کانال به‌طور هم‌زمان استفاده می‌کنند و انتظار سازگاری دارند.

تحلیل‌های بازاریابی: تحلیل‌های بازاریابی، آمارهای متنوعی را در اختیار بازاریابان قرار می‌دهد که آن‌ها را قادر می‌سازد ببینند که یک کمپین به چه تعداد افراد می‌رسد، کدام محتوا در تبدیل مشتریان احتمالی به مشتری واقعی مؤثرتر است و کدام محصول و خدمات در نتیجه‌ی کمپین بازاریابی بیشترین فروش را دارند. و رای فروش آشکار و برنامه‌های جذب مخاطب،

تحلیل‌های بازاریابی می‌تواند بینشی عمیق در مورد ترجیحات و روند مشتری ارائه دهد. همه‌ی این داده‌ها را می‌توان در سیستم اطلاعاتی در دسترس قرار داد که بازاریابان را قادر می‌سازد اطلاعات را به‌صورت لحظه‌ای مشاهده کرده و بلافاصله از درس‌های آموخته‌شده استفاده کنند.

با تجزیه و تحلیل بازاریابی، بازاریابان می‌توانند روابط مستقیم بین کانال‌های بازاریابی فردی (رسانه‌های اجتماعی، وبلاگ نویسی، بازاریابی از طریق ایمیل، سئو) و عملکرد آن‌ها را مشاهده کنند. در تحلیل‌ها ارزش افزوده افزایش یافته است زیرا بازاریابان می‌توانند به راحتی تأثیر عملکرد چندین کانال را به یکدیگر گره بزنند تا داستانی (استوری) منسجم و ملموس درباره‌ی مخاطبان خود ایجاد کنند. سپس می‌توان از این اطلاعات برای تمام بخش‌های کمپین استفاده کرد: دسته‌بندی مخاطب، توسعه‌ی محتوا، اتوماسیون ایمیل، ارتباط چندکاناله و شخصی‌سازی پیام.

مدیریت کمپین چندکاناله در دنیای دیجیتال پیچیده است. دنیای مبتنی بر چند کانال، موبایل و رسانه‌های اجتماعی ما، استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال را با هم تلفیق کرده اما آن را آسان می‌کند. چگونه یک استراتژی مدیریت چندکاناله‌ی موفقیت‌آمیز ایجاد می‌کنید؟

یکی از راه‌های اداره‌ی نحوه‌ی مدیریت، راه‌اندازی و سنجش کمپین‌ها، ایجاد نقشه‌ی راه و داشتن برنامه است. بدون هیچ‌یک از این‌ها، مدیریت کمپین‌های چندکاناله چالش‌برانگیز است اما غیرممکن نیست. فراتر از اصول تعیین اهداف کسب‌وکار و اهداف بازاریابی، شناسایی اهداف و ایجاد یک استراتژی محتوا، تدوین طرحی است که امکان هماهنگی، همکاری و

مدیریت بهتر را از یک مکان متمرکز فراهم می‌کند. نتیجه، کارایی بازاریابی خواهد بود که به افزایش سرعت بازاریابی و تأثیر کلی کمپین‌ها کمک می‌کند.

CMS مزایای بسیاری دارد از جمله: افزایش فروش و سودها

معرفی یک محصول جدید

افزایش آگاهی از محصول

ایجاد یک تصویر از برند

تعریف تجربه‌ی برند

کاهش تأثیر تبلیغات منفی

اینکه بگوییم مشتری بیشتری می‌خواهید کافی نیست؛ شما باید خاص باشید. آیا منظورتان این است که شما می‌خواهید فروش بیشتر، مشتری جدید، مشتری موجود بیشتر برای خرید بیشتر محصولاتتان داشته باشید یا مشتری سابق بیشتر برای خرید چیز جدید؟ می‌خواهید میزان فروش شما از هر یک از این بخش‌ها یا همه‌ی آن‌ها چقدر افزایش یابد؟

با اهداف مشخص، می‌توانید یک کمپین برای کسب و اندازه‌گیری نتایج ایجاد کنید و همچنین منابع موردنیاز برای دستیابی به این اهداف را شناسایی کنید.

مدیریت آنلاین اعتبار (شهرت)

وقتی در رسانه‌ها از شما نام برده می‌شود، این تبلیغات است. این خیلی ساده به نظر می‌رسد، اما قبل از اینکه یک شرکت در وبلاگ یا صفحات

رسانه‌های اجتماعی یا حتی در خبرنامه‌ی شرکت دیگری "رایگان" ذکر شود، در پشت‌صحنه برنامه‌ریزی و تلاش شگفت‌آوری انجام گرفته است.

برای ایجاد تبلیغات عالی، ایجاد داستان‌های خبری، برقراری و حفظ ارتباطات رسانه‌ای، برپایی رویدادها و اجرای برنامه‌هایی که شایسته‌ی پوشش خبری باشد، هم به زمان و هم به هزینه نیاز دارد.

به‌طور کلی، اعتبار، برداشت طولانی‌مدت از یک سازمان است. مهم این است که با هر چیزی که ممکن است مردم را به این سؤال جذب کند که سازمان شما چگونه به‌خوبی اداره می‌شود یا ارزش کار چیست، در دست داشته باشد. اما آماده‌سازی خوب می‌تواند خطرات ناشی از عوامل داخلی یا خارجی سازمانتان را کاهش دهد. بر اساس چگونگی دیدگاه و درک یک جامعه از سازمان، شهرت، برداشت غالب یک سازمان و ارزیابی اجتماعی است که مردم از آن ایجاد می‌کنند. اعتبار، ریشه در آنچه مردم می‌دانند یا فکر می‌کنند که در مورد یک سازمان می‌دانند و نگرش‌هایشان بر اساس آن اطلاعات دارد. اعتبار همچنین بخشی از سرمایه‌ی اجتماعی یک سازمان محسوب می‌شود.

این بخش مدیریت اعتبار آنلاین: عملکرد مدیریت اعتبار در بازاریابی دیجیتال را توضیح می‌دهد.

فصل شانزدهم

اعتبار و تصویر شرکت

چیزی که مسلم است این است که برای از دست دادن شهرت و اعتبار و جایگاه خوب در میان سهامداران، هزینه‌ی زیادی پرداخت می‌شود. تجربه‌ی گذشته نشان داده است که بحرانی که به‌طور بد کنترل شده می‌تواند مقدار قابل توجهی از قیمت سهام شرکت را از بین ببرد.

دو منبع اصلی اعتبار شرکت، تجربه و اطلاعات است.

اعتبار مطلوب بیش از یک تلاش مؤثر ارتباطی لازم دارد. این به هویتی تحسین‌برانگیز نیاز دارد که می‌تواند از طریق عملکرد مداوم، معمولاً طی سال‌ها شکل بگیرد.

مؤلفه‌های اصلی اعتبار شرکت:

اخلاقی: سازمان رفتار اخلاقی دارد، قابل تحسین است، شایسته‌ی احترام است، قابل اعتماد است.

کارمندان / محل کار: سازمان دارای کارمندان با استعدادی است، با افرادی که به‌خوبی رفتار می‌کند، یک محل کار جذاب است.

عملکرد مالی: سازمان از نظر اقتصادی قوی است، سابقه‌ی سودآوری دارد، چشم‌انداز رشد دارد.

رهبری: سازمان به جای یک پیرو، یک رهبر است، خلاقانه است. مدیریت: سازمان به‌خوبی مدیریت می‌شود، دارای مدیریت باکیفیت است، چشم‌انداز روشنی برای آینده دارد.

مسئولیت اجتماعی: سازمان مسئولیت‌های اجتماعی را به رسمیت می‌شناسد، از دلایل خوب حمایت می‌کند.

مشتری‌مداری: سازمان به مشتری اهمیت می‌دهد، به‌شدت به مشتری متعهد است.

کیفیت: سازمان، محصولات و خدمات با کیفیت ارائه می‌دهد. قابلیت اطمینان: این سازمان در پشت محصولات و خدمات خود ایستاده و خدمات مداومی ارائه می‌دهد.

همیشه یک فرآیند مداوم وجود دارد که چگونه یک سازمان به دنبال تأثیرگذاری بر نحوه‌ی مشاهده و درک عموم مردم از سازمان است. مدیریت اعتبار، با ردیابی و شناسایی آنچه دیگران درباره‌ی یک سازمان می‌گویند و احساس می‌کنند، آغاز می‌شود. سپس روی ایجاد و حفظ شهرت مطلوب نزد عموم مردم تمرکز می‌کند. در مواقع حساس، مدیریت شهرت می‌تواند بخشی از ارتباطات بحران با تلاش سازمان برای بهبودی از یک محیط منفی باشد.

به‌عبارت‌دیگر، تصویر هم مبتنی بر گفتار و هم مبتنی بر عمل است - براساس پیام‌های کلامی، تصویری و رفتاری، چه برنامه‌ریزی‌شده و چه

برنامه‌ریزی نشده، که برخاسته از یک سازمان هستند و تأثیراتی را بر جای می‌گذارند. از آنجاکه عموم مردم پیام‌های یکسانی دریافت نمی‌کنند یا آن‌ها را به یک شکل پردازش نمی‌کنند، تصویر می‌تواند متناقض باشد و از فردی به فرد دیگر یا از زمانی به زمان دیگر متفاوت باشد. درحالی‌که شهرت تعاملی تلقی می‌شود و ارتباط تنگاتنگی با روابط عمومی دارد، گاهی اوقات تصویر بیشتر با تبلیغات و تولید / نمایش پیام‌هایی که در حمایت از تلاش برندسازی به سمت بخش‌های عمومی یا بازار هدایت می‌شوند، ارتباط دارد. فرآیندی برای مدیریت چگونه دیده شدن و شناخته شدن یک سازمان توسط عموم مردم، به‌ویژه در ارتباط با سایر سازمان‌های مشابه و محصولات یا خدمات مرتبط با آن‌ها، موقعیت‌یابی است. سازمان ابتدا مشخص می‌کند که در بین عموم افراد مختلف چه موقعیتی را در اختیار داشته باشد و سپس تصور می‌کند که دوست دارد چه موقعیتی را داشته باشد. پس از آن، این کمپین فعالیت و ارتباطات را برای حفظ یا اصلاح موقعیت فعلی خود ایجاد می‌کند.

آرم یا نماد شرکت، قسمت اصلی سیستم هویتی یک سازمان است. آرم تصویری است که مردم می‌بینند، غالباً به‌عنوان اولین معرفی‌شان به سازمان و تصویری است که به‌عنوان یادآور دائمی حضور سازمان در جامعه باقی می‌ماند.

هویت‌سازمانی، سبکی است که سازمان آن را به‌طور آگاهانه و در حمایت از تصویری که می‌خواهد تبلیغ کند طراحی می‌کند.

ایجاد اعتبار شرکت

سازمان شما در واقع نمی‌تواند اعتبارش را کنترل کند - فقط می‌تواند به روشی سالم و اخلاقی فعالیت کند و برای انتقال این موضوع به سهامداران تلاش کند. بنابراین اصطلاح رایج "مدیریت اعتبار" گمراه‌کننده است زیرا شما نمی‌توانید مستقیماً اعتبار خود را مدیریت کنید. شما فقط می‌توانید نسبت به تقویت جایگاه خود در جاهایی که برای شهرت خود مهم تلقی می‌کنید اقدام کنید.

نگرش دینفعان نسبت به سازمان شما و روابطشان با شما (و بنابراین اعتبار شما در نزد آن‌ها) می‌تواند تحت تأثیر فعالیت‌های مدیریت روابط سهامداران قرار گیرد، به‌ویژه هنگامی که فعالیت‌ها به صورت متقارن و دوطرفه انجام می‌شود، که شامل احترام گذاشتن به آن‌هاست.

اعتبار همچنین تحت تأثیر عملکردها و نگرش‌های دیگران قرار دارد، به‌عنوان مثال، رقیبی که محصولات مهمی تولید می‌کند یا طبق نظرات ناظران صنعت، سود بیشتری ایجاد می‌کند

شهرت شرکت بیشتر با عملکرد عملیاتی شکل می‌گیرد نه با شیوه‌های ارتباطی، "دو صد گفته چون نیم کردار نیست". باین وجود، اعتبار شرکت می‌تواند تحت تأثیر فعالیت‌های ارتباطی هم باشد. برنامه‌های ارتباطی، برای ایجاد آگاهی از روش‌های عملیاتی خوب و افزایش روابط سازمان با سهامداران بسیار ارزشمند است. گفتگو با دینفعان همچنین می‌تواند به شکل‌گیری شیوه‌های سازمانی کمک کند.

این مراحل می‌توانند اعتبار شرکت را از طریق برنامه‌ی روابط دینفعان تقویت کنند:

برای شناخت بهتر سهامداران اصلی تحقیقات کنید.
نقاط قوت و ضعف دینفعان را ارزیابی کرده و بر شکاف بین واقعیت‌های داخلی و برداشت سهامداران تمرکز کنید.

در مورد عوامل اصلی نظیر اعتبار سازمان خود تحقیق کرده و آن‌ها را با سیاست‌ها، سیستم‌ها و برنامه‌ها در تمام زمینه‌های عملکردی همسو کنید.
این کار نوعی جهت‌گیری مجدد قدرتمند از اولویت‌ها و رفتارها را ایجاد می‌کند.

برنامه‌هایی را تعیین کنید که بیش از انتظار سهامداران باشد.
مدیرعامل را به‌عنوان بزرگ‌ترین متحد یا قهرمان برنامه‌ی اعتبار بدانید.
مرتباً اهداف مخالف را بسنجید و برای بهبود نتایج اقدام کنید.
بین سرمایه‌گذاری روابط عمومی و شهرت، همبستگی وجود دارد.
تحقیقات ایالات‌متحده در رابطه با لیست سالانه‌ی Fortune 500 "تحسین‌برانگیزترین شرکت‌ها" در سال ۱۹۹۹ نشان داد که شرکت‌هایی که روی ارتباطات شرکتی سرمایه‌گذاری می‌کنند شهرت بهتری نسبت به شرکت‌هایی که این کار را نمی‌کردند، داشتند.

این مطالعه، هزینه‌ها را در بخش وسیعی از عملکردهای ارتباطات شرکت مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است: روابط رسانه‌ای، گفتار نویسی، روابط سرمایه‌گذاران، گزارش‌های سالانه / سه‌ماهه، مسئولیت اجتماعی و امور جامعه، کمک‌های مالی، تبلیغات شرکت‌ها و موضوعات، ارتباطات

کارمندان، مدیریت و مشاوره دپارتمان و هزینه‌های شرکت‌های روابط عمومی توسط ۴۷۶ شرکت.

هزینه‌های برقراری ارتباط توسط ۲۰۰ شرکت برتر و تحسین‌برانگیز بسیار بیشتر از هزینه‌ی شرکت‌های رتبه‌بندی شده در نیمه‌ی پایین جدول شرکت‌های تحسین‌برانگیز است. این موضوع، این دیدگاه را تأیید می‌کند که شهرت، همان‌طور که با "رتبه‌بندی تحسین‌برانگیزترین" سنجیده می‌شود، می‌تواند به‌طور قابل‌توجهی تحت تأثیر شیوه‌های ارتباطی خوب قرار گیرد.

فصل هفدهم

رسانه‌های اجتماعی چگونه به روابط عمومی کمک می‌کنند؟

روابط عمومی و شبکه‌های اجتماعی متحدان منطقی یکدیگر هستند. در بهترین حالت، بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی مربوط به تعامل برند و گفتگو است، درحالی‌که روابط عمومی عبارت است از قرار دادن برند شما در مهم‌ترین جای گفتگوی رسانه‌های جمعی.

مشاغلی که نتوانند از شبکه‌های اجتماعی برای مدیریت اعتبار خود استفاده کنند، نه‌تنها ممکن است در دنیای دیجیتال از بین بروند، بلکه حتی امکان دارد در میان این همه غوغا مورد توجه قرار نگیرند. برای اهداف روابط عمومی، تعداد کمی از رسانه‌های مدرن همانند رسانه‌های اجتماعی قدرت و تأثیر دارند.

شبکه‌های اجتماعی نسبت به دوران Myspace و Friendster پیشرفت زیادی داشته‌اند. با معرفی فیس‌بوک، توئیتر، لینکدین، پینترست، گوگل پلاس و بسیاری از پلتفرم‌های جدیدتر، رسانه‌های اجتماعی به‌اندازه‌ی یک مورد شخصی، به یک عنصر اصلی حرفه‌ای تبدیل شده است.

برای تعامل مستقیم با مشتریان و مطبوعات، رسانه‌های اجتماعی برای هر دو مناسب هستند.

رسانه‌ی اجتماعی، دیوارهای بین عموم مردم و یک برند را از بین می‌برد، مدت‌زمان واکنش یک شرکت به داستان‌های مربوطه را کوتاه می‌کند و مرز بین بازاریابی و روابط عمومی را از بین می‌برد. اغلب اوقات، نقش متخصصان روابط عمومی و متخصصان بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی همپوشانی دارد.

پلتفرم رسانه‌ی اجتماعی مانند توئیتر اکنون می‌تواند به‌عنوان کانال اصلی یک کسب‌وکار، برند یا افراد مشهور برای انتشار اطلاعات رسمی در مورد خودشان مطرح شود.

صرف‌نظر از پشتیبانی روابط عمومی حرفه‌ای، همه‌ی مشاغل می‌توانند از حساب‌های رسانه‌های اجتماعی خود برای کمک به مدیریت افکار عمومی استفاده کنند. منتظر نمانید تا دیگران درباره‌ی برند شما داستان بسازند. با برخی از روابط عمومی تأثیرگذار بر تاکتیک‌ها، سود ایجاد کنید. در مورد برندگان داستان‌های تملق‌آمیز و جذاب ایجاد کنید، به سایر داستان‌های مهم و نسبت به نظرات منفی واکنش نشان دهید. مانند یک متخصص روابط عمومی فکر کنید و برای تقویت اعتبار و جذب دنبال‌کنندگان جدید، مانند بازاریاب در شبکه‌های اجتماعی محتوا ایجاد کنید.

برای استدلال و توجیه برند و واکنش نسبت به بحران، متخصصان روابط عمومی مدرن ممکن است به رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان اولین خط دفاعی

در دنیایی که به‌طور فزاینده‌ای به هم مرتبط است نگاه کنند. در زیر راهکارهایی برای اینکه شروع کنید وجود دارد:

انتشار محتوای مناسب رسانه‌های اجتماعی

یک گزینه‌ی عالی، مطالعات موردی است. مطالعات موردی، برخی از قدرتمندترین کمیت‌سنج‌ها هستند که می‌توانید از آن‌ها در وب استفاده کنید. آن‌ها نه تنها داده‌های روشن و موجز ارائه می‌دهند، بلکه چشم‌انداز نتایج را نیز ارائه می‌دهند. علاوه بر این، اگر آن را به روش صحیح ارائه دهید، می‌توانید واکنشی احساسی کسب کنید که باعث تعامل سریع و به اشتراک‌گذاری بالقوه می‌شود.

اگر به مطالعات موردی ارائه‌شده توسط شرکت‌های دیگر نگاهی بیندازید، متوجه می‌شوید که این مطالعات توسط رسانه‌های مهم هرچند وقت یک‌بار به اشتراک گذاشته می‌شوند. به‌عنوان مثال، وال‌استریت ژورنال به دلیل به اشتراک گذاشتن مطالعات موردی شرکت‌های بزرگ و پرنفوذ مشهور است.

اگر موارد بصری را هم در نظر بگیرید، محتوای مناسبی برای به اشتراک‌گذاری اجتماعی دارید که همه‌ی این‌ها با هدف بهبود روابط عمومی و تصویر برند است.

به دنبال پوشش وبلاگ نویسان باشید

بلاگاسفر، ارتباط کامل بین رسانه‌های اجتماعی و روابط عمومی است، زیرا وبلاگ‌نویسان در شبکه‌های اجتماعی فعال هستند و بسیاری از آن‌ها توسط روزنامه‌نگاران تحت نظارت دقیق قرار دارند.

در اینجا چند روش ذکر شده توسط وبلاگ‌نویسان معروف وجود دارد: مشارکت‌کننده باشید: میزبانی از پست‌گذاری در یک وبلاگ شناخته‌شده روش خوبی برای دریافت پوشش رسانه‌ای است.

تخصص خود را ارائه دهید: مشخص شدن در یک مصاحبه‌ی تخصصی، روش خوبی برای شناخت بیشتر خودتان توسط روزنامه‌نگاران است که به دنبال نقل‌قول در مورد یک موضوع هستند. MyBlogU راهی آسان برای شرکت در گردهمایی‌های تخصصی و یافتن فرصت‌های مصاحبه‌ی انفرادی در وبلاگ‌های ویژه ارائه می‌دهد. با استفاده از این پلتفرم، نام خود را بارها و بارها توسط وبلاگ‌نویسان مهم می‌بینید و اگر به اندازه‌ی کافی خوش‌شانس باشید توسط روزنامه‌نگاران هم همین‌طور!

خدمات یا محصول خود را بررسی کنید: بررسی‌های بلاگرها برای پوشش رسانه‌ای بالقوه نیز عالی است. خواه به‌طور فعال دنبال پوشش باشید یا نه، محصول شما احتمالاً توسط کاربران بررسی خواهد شد. تعداد زیادی تولیدکننده و پلتفرم‌های آنلاین وجود دارد که این توانایی را به کاربران می‌دهد. بازهم این سؤال مطرح است که آیا شما می‌خواهید با مراجعه به وبلاگ‌نویسان مهم، پیام را کنترل کرده و نظرات بیشتری را از بررسی‌های کاربران ایجاد کنید. پلتفرم‌هایی مانند Tomoson به شما کمک می‌کنند

محصول خود را در وبلاگ‌های مهم و ویژه قرار دهید که احتمال توجه روزنامه‌نگاران به شما را افزایش می‌دهد.

با مطبوعات در رسانه‌های اجتماعی ارتباط برقرار کنید

این روزها رسانه‌ها اطلاعات شگفت‌آوری را از وب می‌گیرند: نه فقط جزئیات مربوط به افزایش داستان‌ها، بلکه کل داستان‌ها. از انتشارات زیاد Reddit برای تهیه‌ی داستان‌های جالب استفاده شده است. روندهای توئیتر و هشتگ‌ها توسط رسانه‌های خبری مهم پوشش داده می‌شوند. سایت‌های رسانه‌های اجتماعی به بخش مهمی از روزنامه‌نگاری تبدیل شده‌اند.

رسانه‌های اجتماعی می‌توانند راهی سریع برای برقراری ارتباط با رسانه‌ها به شما ارائه دهند. با استفاده‌ی استراتژیک از هشتگ‌ها و برچسب‌گذاری شبکه‌های اجتماعی، می‌توانید پوشش رسانه‌ای خوبی به دست آورید، به شرط اینکه داستان خوبی برای پوشش آن داشته باشید.

هرچه بازدید محتوای شما بیشتر باشد، تأثیر آن بیشتر خواهد بود و هرچه سریع‌تر و بیشتر بتوانید آن را جهانی کنید، احتمال بازگشت سرمایه‌ی بالقوه بیشتر می‌شود. مطالب خود را از کانال‌های اجتماعی شخصی خود و همچنین از کانال‌های برند به اشتراک بگذارید و از مخاطبان خود بخواهید که همین کار را انجام دهند.

آیا شما اطلاعیه‌های مطبوعاتی ارسال می‌کنید و منتظر هستید تا

رسانه‌ها درباره‌ی شما بنویسند؟

آیا به فکر این هستید که چگونه می‌توانید رسانه‌های اجتماعی را با روابط عمومی ادغام کنید؟

شما می‌توانید بهترین محتوا را در جهان داشته باشید، اما اگر هیچ‌کسی نظاره‌گر آن نباشد، آیا واقعاً ارزشی دارد؟ حتی رسانه‌های اکتسابی (هر نوع تبلیغی که برای آن هزینه نکرده باشید و توسط شخص ثالثی منتشر شده) در نشریات تراز اول نیز برای دستیابی به بهترین ارزش باید تحت فشار قرار گیرند.

به جای انتظار برای انتشار اطلاعیه‌های مطبوعاتی توسط رسانه‌ها، این داستان‌ها را از طریق شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارید. نحوه‌ی استفاده از رسانه‌های اجتماعی در روابط عمومی را بیاموزید.

اگر می‌خواهید یک بیانیه‌ی مطبوعاتی بنویسید، راهی برای حمایت و گسترش پیام از طریق اشتراک اجتماعی پیدا کنید.

به خاطر بسپارید که روزنامه‌نگاران برای تهیه و جستجو در مورد داستان‌ها، به توئیتر، فیس‌بوک و سایر پلتفرم‌ها بسیار اعتماد می‌کنند. هنگامی که داستان خود را در محیط اجتماعی به اشتراک می‌گذارید، به جای اینکه در صندوق ورودی خود آن‌ها را متوقف کنید، در جاهایی که قرار دارید با آن‌ها ملاقات می‌کنید.

بیشتر تیم‌های روابط عمومی برای برجسته‌سازی موفقیت‌ها و ایجاد اعتبار، مطالعات موردی مشتری را ایجاد می‌کنند. درحالی‌که برخی از داستان‌های مشتری، مطالب جالبی را به همراه دارد، اما اکثر افراد حاضر نیستند برای خواندن مقالات طولانی مدت وقت بگذارند. به جای به اشتراک

گذاشتن مطالعه‌ی موردی کامل در رسانه‌های اجتماعی، حقایق اصلی را از داستان موفقیت مشتری انتخاب کنید و مهم‌ترین‌ها را نشان دهید. بسیاری از داستان‌ها وقتی از طریق کانال اجتماعی مناسب روایت می‌شوند در واقع قدرتمندتر هستند. به‌عنوان مثال، مایکروسافت از ویدئو برای به اشتراک گذاشتن داستانی در مورد چگونگی تغییر فناوری‌شان در زندگی مردم استفاده کرد.

به لطف فناوری مایکروسافت، سارا چورمن برای اولین بار توانست گوش دهد. این شرکت می‌دانست که نشان دادن به جای صحبت کردن، واکنش احساسی قوی‌تری را به دنبال خواهد داشت. آن‌ها با به اشتراک گذاشتن ویدئویی از سارا که برای اولین بار صدایش را می‌شنید، داستان زندگی را ارائه دادند. مایکروسافت داستان‌های زندگی مشتری را در YouTube ارائه می‌دهد.

دفعه‌ی بعدی که کار جمع‌آوری توصیفات مشتری و نوشتن مطالعات موردی را انجام دادید، در صورت امکان، جلوی دوربین با مشتری‌تان مصاحبه کنید. می‌توانید ویدئو را در YouTube به اشتراک بگذارید و بهترین گفتگوها را برای اشتراک در Twitter یا Facebook انتخاب کنید. برای گسترش بیشتر این مطلب، مقاله‌ای را بابت جمع‌بندی مطالعه‌ی موردی و پرداختن به مشکلاتی که مشتری داشت، بنویسید. این مقالات کوتاه‌تر، فرصت‌های عالی برای دستیابی به مخاطبان گسترده‌تر در صنعت هستند، به‌ویژه هنگامی که آن‌ها را در لینکدین به اشتراک می‌گذارید.

مدیرعامل AudienceBloom برای انتشار مطالب از لینکدین استفاده می‌کند.

به جای نوشتن مقاله‌ای برای روزنامه یا یک نشریه‌ی صنعتی، از آن مطالب در لینکدین استفاده کنید. به اشتراک گذاشتن به‌روزرسانی‌های شرکت در لینکدین، راهی سریع‌تر برای دستیابی به مخاطبان شما نسبت به انتظار برای رسانه‌های سنتی جهت انتشار مطالب شماست.

شما می‌توانید به‌طور خاص برای لینکدین محتوا ایجاد کنید یا آن محتوا را از یک وبلاگ موجود یا منبع دیگر بازنشر کنید.

با انتشار داستان‌های مربوط به صنعت، رسانه‌های اجتماعی بهترین راه را برای ارائه‌ی نظرات متخصص و تأثیر فوری بر مخاطبانان است. اگر منتظر یک اعلامیه‌ی مطبوعاتی باشید تا شما را تبلیغ کنند، احتمالاً فرصت خود را از دست خواهید داد.

شرکت امنیت اطلاعات iSheriff از پوشش رسانه‌ای رسانه‌هایی مانند Forbes پیرامون نقض امنیت Goodwill در ژوئیه‌ی ۲۰۱۴ اطمینان یافت.

قبل از اینکه خودتان را با رویدادهای خاص صنعت خود مرتبط کنید، هر فرصتی که پیش می‌آید را ارزیابی کنید و برنامه‌ای برای زمان و نحوه‌ی پاسخگویی به شرایط خاص داشته باشید.

در صورت انتشار اخبار، با احتیاط پیش بروید تا اطمینان حاصل کنید که برای گفتگو ارزش قائل شده‌اید و کاملاً خودمحمور نیستید یا نمی‌خواهید از یک تراژدی سوءاستفاده کنید.

متخصصان روابط عمومی با استفاده‌ی بهینه از شبکه‌های اجتماعی می‌توانند سود زیادی ببرند.

به‌هرحال، اجرای یک کمپین رسانه‌های اجتماعی کار کمی نیست. این کار به برنامه‌ریزی نیاز دارد که به شما کمک می‌کند تا یک استراتژی قوی را طراحی کنید. بدون آن، حتی باتجربه‌ترین متخصصان روابط عمومی نیز می‌تواند متزلزل شود.

چند نکته‌ی زیر می‌تواند به شما کمک کند کمپین رسانه‌های اجتماعی خود را با سهولت شروع کنید:

برنامه‌ریزی، برنامه‌ریزی و برنامه‌ریزی. اهداف اولیه و ثانویه‌ی این کمپین را افشا کنید. این موارد می‌توانند به جذب مخاطب، فروش مستقیم یا افزایش آگاهی از برند یا محصول مربوط باشد. به‌علاوه، دریابید که چگونه می‌توانید بسنجید که آیا این اهداف تحقق یافته‌اند یا خیر.

پلتفرم‌های مناسب را برای اجرای کمپین‌ها انتخاب کنید. هنگام انجام این کار، قوانین خاصی را برای اجرای تبلیغ در آن بررسی کنید. از میان انواع برنامه‌های رایگان و کم‌هزینه انتخاب کنید تا کمپین‌های خود را با مسابقات، کوپن‌ها، پیشنهادات و صفحات هدف اجتماعی برنددار تقویت کنید.

قبل از راه‌اندازی کمپینتان، لیستی از کلمات کلیدی را برای استفاده در پست‌هایتان جهت بهینه‌سازی SEO تهیه کنید.

این ممکن است به شما کمک کند تا پست‌های رسانه‌های اجتماعی خود را با تبلیغات کم‌هزینه‌ی فیس‌بوک، تبلیغات لینکدین، کمپین‌های ایمیلی و سایر روش‌های تبلیغاتی متقابل تکمیل کنید.

برای بازدیدکنندگان خود، دسترسی به یک صفحه‌ی خاص در وبسایتتان را آسان کنید تا با ایجاد یک صفحه‌ی هدف مخصوص کمپین، اقدامات موردنظر را انجام دهند. این به افزایش نرخ تبادلات سایت شما کمک می‌کند.

از اینفلوئنسرها، با ارائه‌ی پیشنهادی که نتوانند آن را رد کنند کمک بخواهید و حمایتشان را جلب کنید، آن‌ها به‌نوبه‌ی خود، در گسترش تبلیغات در مورد کمپین شما کمک خواهند کرد.

حتماً معیارهای موفقیت خود را در طول کمپین و حتی پس از اتمام آن مرور کنید. انجام این کار به شما کمک می‌کند تا زمینه‌ی پیشرفت بیشتر را درک کنید.

برای ایجاد یک رابطه‌ی طولانی‌مدت با مخاطبین جدید کمپینتان، پست‌هایشان را دنبال کنید. شما می‌توانید با به‌روزرسانی‌های ماهانه، خبرنامه‌ها یا ایمیل‌های انبوه با آن‌ها در ارتباط باشید.

از واکنش به اظهارات منفی همراه با پرخاشگری خودداری کنید. به یاد داشته باشید، غیرممکن است که بتوانید همه را راضی نگه دارید.

با تمرکز بر رویکردی اجتماعی، قادر خواهید بود پیام‌هایتان را مستقیماً با سهامداران خود در میان بگذارید.

به‌علاوه، شما بهتر می‌توانید با رسانه‌ها و وبلاگ‌نویسان که به‌طور فعالانه به دنبال اخبار و منابع هستند ارتباط برقرار کنید. برای آن‌ها ایمیل تبلیغاتی (مانند اطلاعیه‌های مطبوعاتی) بفرستید که به‌راحتی و بلافاصله نمی‌توانند آن را به اشتراک بگذارند.

در مقایسه با روابط عمومی سنتی، رسانه‌های اجتماعی کانال‌های توزیع، محتوا و توسعه‌ی سهامداران را تغییر می‌دهند. این یکی ارزان‌تر و امروزی‌تر است. این، روابط عمومی را بیش از هر زمان دیگری قابل‌اندازه‌گیری می‌کند.

به‌عنوان مثال Quora را در نظر بگیرید. در آنجا مدیرعاملانی وجود دارند که مستقیماً به سؤالات اصلی در مورد کسب‌وکارشان پاسخ می‌دهند. این، یک دسترسی عالی است. این قابل‌دسترسی است و فیلتر نشده است. روزنامه‌نگاران در آنجا هستند که ایده‌ها و منابع خبری را جذب کنند و این فقط یک پلتفرم است.

فصل هجدهم

تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر روابط عمومی چیست؟

استفاده گسترده از رسانه‌های اجتماعی نحوه‌ی ارتباط و اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط مردم را به شدت تغییر داده است.

این نه تنها بر روی مردم، بلکه بر برندهای صنایع مختلف نیز تأثیر بسزایی داشته است. زیرا آن‌ها استراتژی‌هایی را برای جلب مخاطبان‌شان و جلب وفاداریشان طراحی می‌کنند. روابط عمومی تفاوتی ندارد، زیرا افراد حرفه‌ای به‌طور مداوم به دنبال برقراری ارتباط و شنیدن سخن از مشتریانی هستند که همیشه در شبکه‌های اجتماعی فعال هستند.

رسانه‌های اجتماعی تأثیرات چشمگیری بر صنعت ارتباطات استراتژیک داشته‌اند. در زمینه‌ی روابط عمومی، رسانه‌های اجتماعی دسترسی راحت‌تر متخصصان به روزنامه‌نگاران و رسانه‌های خبری را فراهم می‌کند. به‌عنوان مثال، ارتباط با خبرنگاران از طریق توییتر برای متخصصان روابط عمومی معمول شده است.

در مطالعه‌ی اخیر انجام‌شده توسط ING، گزارش شده است که ۸۱٪ از متخصصان روابط عمومی احساس می‌کنند دیگر نمی‌توانند کار خود را

بدون رسانه‌های اجتماعی انجام دهند. ۷۸٪ آن‌ها احساس می‌کردند که روابط عمومی برای کار روزانه‌شان مهم است. در مقابل، ۷۸٪ از مجلات احساس می‌کنند که دیگر نمی‌توانند کار خود را بدون شبکه‌های اجتماعی انجام دهند. ۵۰٪ آن‌ها اعتراف می‌کنند که وقتی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، نیازی به راستی آزمایی احساس نمی‌کنند.

برای موفقیت در شبکه‌های اجتماعی، باید به یک برند مردمی تبدیل شوید. فقط در این صورت است که می‌توانید مخاطبان قوی ایجاد کنید. هنگامی که آن را توسعه دادید، آن‌ها می‌توانند صفحه‌ی شما را دنبال کرده و به روزرسانی‌ها در مورد برندگان را زمانی که پست می‌گذارید دریافت کنند. رسانه‌های اجتماعی به معنای تعامل با مردم یا مشتریان در یک مسیر مستقیم‌تر است و با استفاده از ابزارهای مختلف بازاریابی از طریق پلتفرم‌هایی مانند فیس‌بوک، روابط عمومی و تبلیغات را می‌توان به‌طور خاص برای مشتری منحصربه‌فرد شما هدف قرار داد. از این گذشته، هرچه بیشتر با مخاطب هدف خود تعامل داشته باشید، پست‌های شما در شبکه‌های اجتماعی بیشتر توسط مخاطبان شما دیده می‌شود.

روزهایی که بیشتر شرکت‌های روابط عمومی دقیقاً به کارهای روابط عمومی پایبند بودند، گذشته است. به این دلیل که تلاش‌های شبکه‌های اجتماعی به تیم کامل نیاز دارد. از آنجاکه رسانه‌های اجتماعی عناصر بسیاری را تشکیل می‌دهند، شرکت‌های مختلف روابط عمومی را مجبور به گسترش دامنه‌ی سازمان‌های خود می‌کنند. آژانس‌های روابط عمومی در حال ادغام متخصصان تبلیغاتی، متخصصان بازاریابی دیجیتال و متخصصان

آبروداده‌ها در تیم‌های خود هستند تا بسته‌ی کاملی برای مشتریان خود فراهم کنند.

رسانه‌های اجتماعی از بین نمی‌روند، در واقع، شما می‌توانید انتظار داشته باشید که تأثیر آن با گذشت زمان افزایش یابد. شما باید بزرگ‌تر فکر کنید، کارهای بیشتری انجام دهید و دائماً به دنبال داستان‌هایی باشید که می‌توانند در کسب‌وکارتان و برای مشتریان‌تان تحول‌آفرین باشند، این آینده‌ی کار روابط عمومی است. رسانه‌های اجتماعی ابزارهایی را برای پس‌انداز پول هنگام تلاش برای دستیابی به مشتری‌های احتمالی فراهم می‌کنند زیرا شما برای افرادی که علاقه‌مند به دیدن داستان‌های شما نیستند هزینه نمی‌کنید.

شاید شما به اندازه‌ی کافی در زمینه‌ی روابط عمومی حضور نداشته‌اید تا یک مهارت ساده‌تر، پیش از دیجیتال را به یاد بیاورید، شاید شما در یک فضای آکادمیک در مورد روابط عمومی آموزش دیده‌اید، یا شاید فقط شاهد این تغییر باورنکردنی در نحوه‌ی مصرف محتوا توسط مردم و نحوه‌ی تعاملشان بوده‌اید. صرف‌نظر از تجربه‌تان یا چگونگی تخصص شما در رشته‌ی روابط عمومی، روابط اجتماعی، کاری را که انجام می‌دهید تغییر داده است، از جمله ارتباط مستقیم‌تر با مردم. با سهولت افتتاح حساب در هر تعداد از پلتفرم‌های رسانه‌ی اجتماعی و همچنین ایجاد یک وبلاگ، همه به دنبال داستان‌هایی هستند که با مخاطبان خود ارتباط ایجاد کند؛ و در صورت امکان، این داستان‌ها نباید قبلاً گفته شده باشند (تکراری نباشند).

روابط عمومی دیگر قادر به ایجاد داستان‌های یکسان برای استفاده‌ی هر روزنامه‌نگار نیست؛ اما، خبر خوب این است که وقتی این حق امتیاز را به دست آورید، همه‌ی دنیا می‌توانند مقاله‌تان را برای شما به اشتراک بگذارند. چگونه می‌توانم از این موضوع، بهترین استفاده را جهت کنترل پیام روابط عمومی خود استفاده کنم؟

یکپارچه‌سازی کامل با روابط عمومی: به روز نگه‌داشتن فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی و سنجش مکرر اثربخشی تاکتیک‌های دیجیتال و سنتی برای انتقال پیام خود.

هم آفرینی (ایجاد اشتراکی) پیام‌های روابط عمومی توسط کاربر: نکته‌ی اصلی متخصصان روابط عمومی این است که دیدگاه شما را در این روند دخالت دهند. این یک جنبه‌ی مهم از روابط عمومی است که در کتاب "تئوری روابط عمومی II"، پروفیسور کارل اچ. بوتان و وینسنت هازلتون در مورد پیام‌رسانی مشترک ایجادشده صحبت می‌کنند:

"ما اطمینان داریم که ایجاد مشترک - ایده‌هایی مانند اینکه عموم مردم مستقل هستند و اغلب یک نیروی خودگردان در روابط عمومی هستند - در یکی دو دهه‌ی آینده، در هسته‌ی اصلی تئوری توسعه قرار خواهد گرفت."

پیام‌رسانی روابط عمومی فوق متمرکز: پارامترهای پیشرفته‌ای را که می‌توانید هنگام هدف قرار دادن مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی استفاده کنید، در نظر بگیرید:

رفتار

منافع

تحصیلات

ارتباطات

همه‌ی این‌ها قادر خواهند بود سطح کد پستی را همراه با پارامترهای سنتی مانند جنسیت مورد هدف قرار دهد.

این سطح از دقت امکان تخصص و کارایی بیشتر در کمپین‌های روابط عمومی را فراهم می‌کند.

بسیاری از کمپین‌ها به‌طور مؤثر از رسانه‌های اجتماعی برای تولید اثرات مفید استفاده می‌کنند. در سال ۲۰۱۱، KFC یک کمپین روابط عمومی ایجاد کرد که هدف آن تقویت رابطه با مصرف‌کنندگان جوان و ارتقاء شهرت برند خود بود. این کمپین، مسابقه‌ای را راه انداخت که در آن به فردی که با استفاده از هشتگ #KFC Scholar، بهترین توثیق را ایجاد می‌کرد، ۲۰۰۰۰ دلار جایزه‌ی تحصیلی اعطا می‌کرد. این مسابقه بیش از ۱۰۰۰ جایگاه رسانه‌ای، ۲۸۰۰ برنامه‌ی کاربردی و ۲۰ درصد افزایش دنبال‌کنندگان KFC در توییتر ایجاد کرد (بلک، ۲۰۱۱). این مثال، سودمندی استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد شهرت و کمپین‌های مدیریت رابطه را نشان می‌دهد.

رسانه‌های اجتماعی از بین نمی‌روند، درواقع، شما می‌توانید انتظار داشته باشید که تأثیر آن با گذشت زمان افزایش یابد. شما باید بزرگ‌تر فکر کنید، کارهای بیشتری انجام دهید و دائماً به دنبال آن داستان‌هایی باشید

که می‌توانند در کسب‌وکار شما و برای مشتریان تحول‌آفرین باشند، این آینده‌ی کار روابط عمومی است.

ادغام روابط عمومی و اجتماعی سنتی صرفاً یک بحث فلسفی نیست: تقریباً ۶۵ درصد از کلیه‌ی بخش‌های روابط عمومی، مسئول حضور شرکت‌هایشان در شبکه‌های اجتماعی هستند.

"رسانه‌های اجتماعی جایگزین رسانه‌های سنتی نمی‌شوند ... رسانه‌های سنتی هنوز هم بسیار مهم هستند، اگر با رسانه‌های اجتماعی ارتباط داشته باشید، حتی از قدرت بیشتری نیز برخوردار هستند."

فصل نوزدهم

مدیریت اعتبار آنلاین

اشتباه بزرگی که بسیاری از افراد در حوزه‌ی مدیریت اعتبار مرتکب می‌شوند، ثبت پروفایل‌های اجتماعی در ده‌ها یا صدها سایت و نمایش لینک به بیشترین تعداد ممکن است، به این امید که رتبه‌های برتر را به دست آورند. این درواقع اثربخشی استراتژی را کمرنگ می‌کند، زیرا این لینک‌ها می‌توانند در میان چند پروفایل قدرتمند تلفیق شوند که اغلب تأثیر بسیار بیشتری دارند. سایت‌های (یا برنامه‌ها) عمومی پیشنهادشده عبارتند از:

فیس‌بوک

توییتر

لینکدین

اینستاگرام

یوتیوب

با این اوصاف، یک اشتباه بزرگ دیگر این است که فرض کنیم فقط ثبت پروفایل برای تصاحب رتبه‌بندی کافی است. تجربه‌ی من این بوده

است که حضور بیش از حد در سایت‌ها (به‌عنوان مثال، در اینستاگرام، می‌توانید عکس‌ها و مجموعه‌های زیادی بارگذاری کنید، دوستان زیادی پیدا کنید، دیگران را وادار کنید در مورد عکس‌های شما نظر دهند و غیره) می‌تواند برای کمک به رتبه‌بندی آن پروفایل‌ها ارزش بیشتری داشته باشد تا فقط به دست آوردن لینک‌های خارجی.

برخی از قوانین اضافی که باید همراه با پروفایل‌های اجتماعی به یاد داشته باشید عبارتند از:

پروفایل‌های خود را به‌درستی نام‌گذاری کنید. در صورت امکان، از نام مستعار استفاده نکنید، بلکه از نام و نام خانوادگی کامل خود (یا نام برند) یا به‌عنوان یک کلمه یا با خطوط اتصال (-) استفاده کنید.

پروفایل‌ها را به‌طور کامل پر کنید - عکس‌ها، بیوگرافی‌ها، فیلم‌ها، لینک‌ها، موضوعات، برچسب‌ها - هرچه پلتفرم ارائه می‌دهد، کاملاً از آن‌ها استفاده کنید.

از دفترچه‌ی آدرس اینترنتی یا لیستی از مخاطبین فعال رسانه‌های اجتماعی خود استفاده کنید، در هر یک از پلتفرم‌ها با آن‌ها دوست شوید، آن‌ها را دنبال کنید، با آن‌ها ارتباط برقرار کنید.

در هر پلتفرم نیز ارتباطات جدید برقرار کنید. از زبانه‌ی صفحات بالای OSE برای یافتن بیشترین لینک URL ها در پلتفرم‌های اجتماعی استفاده کنید و ببینید آیا می‌توانید از آن صفحات نظر دهید، متصل شوید یا پروفایل خود را با آن صفحات مرتبط کنید.

مرتبط بودن صفحات را فراموش نکنید؛ اگر صفحه غیرطبیعی به نظر می‌رسد یا پر از کلمات کلیدی است، با داشتن پروفایلی که توسط ادمین‌های سایت ممنوع شده، ریسک زیادی می‌کنید و این کار توانایی شما را برای مشارکت واقعی و ایجاد ارتباط با سایر افراد، برندها و محتوا به خطر می‌اندازد.

مانند هر چیز دیگری در زندگی، داشتن هر چیز باارزشی آسان نیست. روی پروفایل‌های اجتماعی خود سرمایه‌گذاری کنید، آن‌ها به شما امکان می‌دهند تا با دارایی قابل کنترل صفحه‌ی اول خود در رتبه‌بندی‌ها، پاداش بگیرید.

اگر شما یا شرکتتان در مطبوعات، رسانه‌ها و در رویدادها ظاهر می‌شوید یا حتی نامتان در وب و منابع ذکر می‌شود، تقریباً همیشه یک "بیو" یا "پروفایل" ذخیره وجود دارد که توسط ناشر درخواست می‌شود. این پاراگراف ذخیره، فرصتی قابل توجهی برای لینک دادن به صفحات مختلف شما در وب به روش‌های مناسب است.

این برای شرکت‌ها بسیار مناسب است، اما برای افراد مؤثرتر است، زیرا این "بیوها" تمایل دارند در همه جای زندگی حرفه‌ای یا عمومی، شما را دنبال کنند. زمانی که این‌ها را به رسانه‌های مطبوعاتی، مکان‌هایی که تبلیغ می‌کنید یا رویدادهایی که در آن‌ها شرکت می‌کنید یا حمایت مالی می‌کنید می‌فرستید، مطمئن باشید که آن‌ها شما را دنبال می‌کنند. ۵۰٪ مواقع، برای اطمینان از نسبت صحیح آن‌ها باید یک ایمیل یادآوری ارسال کنید.

صحبت کنید، سرمایه‌گذاری کنید، اهدا کنید و استخدام کنید

این چهار تاکتیک، مؤثرترین روش‌هایی هستند که من برای تبلیغ نام تجاری/ بیو/ لینک‌های شما در سراسر وب دیده‌ام. صحبت کردن در مورد رویدادها (غیر از مسافرت)، معمولاً رایگان است، باعث تبلیغ شما و برندتان می‌شود و تقریباً همیشه دارای یک بیو با کیفیت بالا و دارای لینک است. سرمایه‌گذاری در شرکت‌ها یا کمک مالی به سازمان‌های غیرانتفاعی و یا حتی افراد به همین ترتیب مؤثر است و می‌تواند باعث صرفه‌جویی در هزینه‌ی سفر/ تبلیغات/ پاورپوینت شود. مقادیر کم نیز از طریق صفحات قدرتمند، اطلاعیه‌های مطبوعاتی و مقالات رسانه‌ای لینک‌های شما را تقویت می‌کند.

استخدام کردن بی‌نظیر است، زیرا تبلیغات غالباً موقتی است. با این حال، بسیاری از منابع برای تبلیغات شغل، پروفایل دائمی خود را تا زمانی که به‌طور منظم یا به‌طور متناوب شغل در دسترس داشته باشید، حفظ خواهند کرد. اگر عادت دارید فقط در سایت خود یا در Craigslist (جایی که تبلیغات سریع ناپدید می‌شوند) پست بگذارید، استفاده از سایر خدمات و گنجاندن بیو شرکت یا شخصی خود هنگام انجام این کار را در نظر بگیرید. حتی اگر این فقط یک موقعیت پیمانکاری یا نقشی باشد که در نظر دارید، این‌ها می‌توانند تأثیرات مثبتی داشته باشند (و ممکن است شخصی عالی پیدا کنید که به تیم اضافه شود!).

یک وبلاگ جایگزین راه‌اندازی کنید

وبلاگ‌ها به‌طور طبیعی لینک‌ها و مراجع خارجی زیادی را به خود جلب می‌کنند، به همین دلیل بسیاری از سئوکاران مدیریت اعتبار، ثبت‌نام در firstlastname.com یا brandnameblog.com و استفاده از آن به‌عنوان یک وبلاگ حرفه‌ای یا شخصی را توصیه می‌کنند. به‌عنوان مثال، ایجاد یک وبلاگ آشپزی یا یک وبلاگ ورزشی یا یک وبلاگ مسافرتی را در نظر بگیرید. بله، راه‌اندازی آن، تهیه‌ی محتوای واقعی و ایجاد پروفایل وب برای دامنه‌ی جدید به کار نیاز دارد، اما اگر بتوانم آن را به کاری که قبلاً انجام داده‌ام گره بزنم و علاقه‌مند باشم که آن را به اشتراک بگذارم، رفرنس‌ها سریع و متعصب می‌شوند.

مطمئن باشید که هنگام انجام این کار، شبکه‌ی موجودتان را برای لینک‌های وبلاگ استفاده کرده‌اید و از طریق توئیتر یا فیس‌بوک و غیره به اشتراک می‌گذارید. شما تعجب خواهید کرد که چگونه دوستان، خانواده و مخاطبان تجاری برای لینک دادن به دارایی جدید شما ظاهر می‌شوند.

اگر لینک‌های دیگری نیز دارید که از کیفیت مشکوک برخوردار هستند یا اینکه فکر می‌کنید موتورهای جستجو آن‌ها را کم‌ارزش یا حتی دست‌کاری شده می‌پندارند، این موارد را به دامنه‌های تازه ثبت‌شده یا سایت‌هایی که متعلق به شما هستند، نمایان نکنید. در عوض، آن‌ها را به سمت صفحات قدرتمند و دارای پروفایل اجتماعی بالا که ایجاد کرده‌اید نشان دهید و به موتورها اجازه دهید تصمیم بگیرند که چه تعداد را به حساب بیاورند.

این به‌ویژه برای لینک‌های نوفالو ناشی از نظرات، ویکی‌ها و سایر فرم‌های مشارکت اجتماعی موجود در وب بسیار مفید است. من مطمئن نیستم که اگر صفحات از بین بروند و مجدداً در قالب دنبال‌شده منتشر می‌شوند، نوفالوها به‌طور مستقیم به حساب می‌آیند یا خیر، اما هر از چند گاهی نمونه‌هایی از نوفالوها را دیده‌ام که ظاهراً برای بالا بردن رتبه‌بندی صفحات پروفایل اجتماعی اقدامات سنگینی می‌کنند.

اگر مالک سایت‌های قدیمی و نادیده گرفته هستید که از دیدگاه موتور جستجو از نظر کیفیت و رتبه‌بندی سؤال برانگیز هستند، می‌توانید آن‌ها را قبل از نشان دادن در پروفایل‌های شخصی خود، با نشان دادن در صفحات پروفایل اجتماعی دیگر (و مشاهده یا آزمایش تأثیر روی رتبه‌بندی این URL ها) آزمایش کنید. ایمن بودن بهتر از تأسف خوردن است و موارد زیادی وجود دارد که سئوکاران پرخاشگر با لینک دادن به پروفایل‌های اجتماعی بسیار فراتر رفته‌اند و یا موتورهای جستجو را وادار به جریمه‌ی صفحات می‌کنند یا حتی مدیران سایت با ائتلاف چند ساعت یا چند روز کاری، پروفایل را پایین می‌آورند.

فصل بیستم

استراتژی‌های مدیریت اعتبار برند

مدیریت اعتبار برند برای رشد یک کسب‌وکار بسیار مهم است. اعتبار مثبت برند باعث ایجاد وفاداری و افزایش اعتماد مشتری به برند و محصول می‌شود و در نهایت باعث فروش و رشد خط تولید می‌شود.

در فضای رقابتی امروز، مدیریت اعتبار برند به اولویت بزرگ‌تری برای شرکت‌ها تبدیل شده است، خصوصاً وقتی گفتگوهای آنلاین درباره‌ی نام تجاری شما به صورت ۷/۲۴ در شبکه‌های اجتماعی، انجمن‌های آنلاین، وبلاگ‌ها، سایت‌های خبری، موتورهای جستجو و سایر منابع اینترنتی صورت می‌گیرد. برای برند شما مهم است که به‌عنوان یک منبع آگاه، پیشگام در صنعت و راه‌حلی برای مشتریان، برجسته و دارای جایگاه عالی باشد.

چندین ایده‌ی خلاقانه وجود دارد که برای یک استراتژی مدیریت اعتبار برند مؤثر، اساسی است:

روابط عمومی: یک برنامه‌ی روابط عمومی قدرتمند، شما را به‌عنوان یک رهبر فکری و متخصص در زمینه فعالیتتان در روزنامه‌های بزرگ، نشریات

تجاری، وبلاگ‌ها و رسانه‌های تجاری جذب مخاطب قرار می‌دهد. روابط عمومی می‌تواند به‌عنوان یک مؤلفه‌ی مهم برای مدیریت موفق اعتبار برند، درک برند را بهبود بخشد، احساسات منفی را مدیریت کند، به مشتری آگاهی دهد و حضور وب شما را افزایش دهد. یک تیم روابط عمومی خوب همچنین می‌تواند مشاغل تعامل بالا از طریق پروفایل و فرصت‌های جایزه‌دار را تضمین کند.

بهینه‌سازی موتور جستجو (SEO): استراتژی‌های پایدار SEO شما را در رتبه‌ی بالای نتایج موتور جستجو قرار می‌دهد، جایی که مشتریان در جستجوی منابع و راه‌حل‌هایی به‌موقع برای مشکلات هستند. اگر در جایی که مصرف‌کنندگان در حال جستجو هستند حضور نداشته باشید، در ورای رقبایی که در آنجا حضور دارند کنار گذاشته می‌شوید. در مدیریت اعتبار برند، SEO از کلمات کلیدی استراتژیک و محتوای مفید استفاده می‌کند که باعث افزایش بازدید وب‌سایت شما و رشد فروش می‌شود.

بازاریابی محتوا: گزارشات رسمی، وبلاگ یک شرکت، مقالات مرتبط و گزارش‌های تحقیقات صنعتی نمونه‌هایی از نقش بازاریابی محتوایی در مدیریت اعتبار برند هستند. تولید محتوای مخاطب‌پسند در میان مجموعه‌ای از کانال‌ها باعث افزایش آگاهی در مورد نام تجاری و مزایای محصولات شما می‌شود. با موضع‌گیری شرکتتان به‌عنوان یک منبع اطلاعاتی صنعتی در مورد موضوعات موردعلاقه‌ی مخاطبان، بازدیدکنندگان وب‌سایت و مشتریان بالقوه‌ی بیشتری کسب خواهید کرد.

توسعه‌ی وبسایت: یک وبسایت قدرتمند با قابلیت پیمایش آسان و تجربه‌ی کاربری لذت‌بخش می‌تواند تلاش‌های مدیریت اعتبار برند شما را بهبود بخشد. تمرکز بر روی مشتریان و ساده‌سازی دسترسی آن‌ها به اطلاعات موردنیازشان، وفاداری به برند را بهبود می‌بخشد و رهاسازی سایت را کاهش می‌دهد.

رسانه‌های اجتماعی: اگرچه رسانه‌های اجتماعی عرصه‌ی نسبتاً جدیدی برای بسیاری از شرکت‌های B2B است، اما بخشی جدایی‌ناپذیر در مدیریت اعتبار برند است. رسانه‌های اجتماعی یک روش عالی برای دسترسی سازی، جذابیت و تمرکز کسب‌وکار شما بر مشتری است.

نظرات کسب‌وکارهای محلی = اعتبار

فرقی نمی‌کند دندان‌پزشک باشید، جراح پلاستیک، موکت‌شوی یا نقاش. در جدیدترین مطالعه‌ی جهانی اعتماد در تبلیغات نیلزن، ۷۰٪ از مصرف‌کنندگان جهانی اظهار داشتند که هنگام تصمیم‌گیری در خرید، نظرات آنلاین افراد خارجی اعتماد کردند.

این بدان معناست که اولویت اول شما در بازاریابی، باید ایجاد اعتبار آنلاین ۵ ستاره باشد. چرا؟ سایر تلاش‌های بازاریابی شما، اعم از آنلاین مانند سئو، رسانه‌های اجتماعی، PPC یا آفلاین مانند نامه‌های مستقیم، مجلات، رادیو یا تلویزیون در نهایت باعث می‌شود تا مصرف‌کننده به صورت آنلاین اطلاعات بیشتری درباره‌ی شما کسب کند. در آنجا، عدم وجود اعتبارتان، آن‌ها را از شما دور می‌کند.

بسیاری از صاحبان مشاغل نمی‌توانند درک کنند، این است که آنچه مصرف‌کنندگان می‌خواهند، اطلاعاتی است که به آن‌ها کمک می‌کند تا اطمینان حاصل کنند که بهترین و منطقی‌ترین خرید را انجام می‌دهند. امروزه، کمی از این اعتماد به نفس از نظرات آنلاین ناشی می‌شود که منعکس‌کننده‌ی تجربیات دیگران است.

وقتی صحبت از نقش فعال در ایجاد و محافظت از اعتبار آنلاین شما می‌شود، باید پنج نکته را در ذهن داشته باشید:

دامنه: گرچه به نظر می‌رسد دریافت چند نظر مثبت در گوگل پلاس یا یلپ کافی است، ما از یک رویکرد گسترده برای مدیریت نظرات آنلاین حمایت می‌کنیم.

واقعی: اطمینان حاصل کنید که نظرات مشتری که زیر پست آمده واقعی است. وسوسه‌انگیز است که با سیستم بازی کنید و نظرات درخشان و تعریف‌آمیزی از خود بنویسید، اما نه تنها غیراخلاقی است، بلکه بدون شک گرفتار خواهید شد و می‌تواند عواقب ناخواسته‌ای به همراه داشته باشد. مشتریان خود را تشویق کنید تا حد امکان خاص باشند. مشخصه‌ی اصلی نظرات جعلی، مبهم بودن آن است.

جدید: به نظر می‌رسد که نظرات جدید از نظر رتبه‌بندی توسط موتورهای جستجو، وزن بیشتری دارند. فقط به همین دلیل، ایجاد یک جریان ثابت از نظرات مثبت و جدید منطقی است. علاوه بر این، این واقعیت وجود دارد که نظرات جدیدتر نسبت به نظرات قدیمی، گواه

اجتماعی قدرتمندتری را در اختیار مشتریان بالقوه قرار می‌دهد و شما برای جمع‌آوری مداوم نظرات، باید سیستم‌های خود را تنظیم کنید.

مقدار: از خودتان بپرسید: اگر یک دندان‌پزشک ۲۵ نظر با میانگین ۴ ستاره و یک دندان‌پزشک بهتر نظرات ۵ ستاره داشته باشد، با چه کسی تماس می‌گیرید؟ قابلیت اطمینان با پیگیری ثابت می‌شود، به‌ویژه در مواردی که بررسی‌ها به هم مربوط باشند.

کیفیت: این مورد کاملاً واضح است: هرچه نظرات شما بیشتر باشد، وضعیت شما نیز بهتر و منطقی‌تر خواهد بود. کسب‌وکاری که چیزی جز رتبه‌ی ۵ ستاره ندارد، می‌تواند مشکوک به نظر برسد، اما به‌طور کلی، هرچه نظرات شما مطلوب‌تر باشد، بهتر است.

باوجوداینکه بدون شک، نظرات و ایجاد اعتبار می‌تواند مهم‌ترین تاکتیک بازاریابی آنلاین برای کسب‌وکارهای محلی باشد، اما کسب‌وکارهای موفق در اینجا متوقف نخواهد شد. از آنجاکه نظرات عموماً همراه با نقشه‌های محلی موتورهای جستجو نمایش داده می‌شوند، منجر به جذب مخاطب زیادی از خارج از این منطقه نمی‌شوند.

برای اکثر قریب به اتفاق کسب‌وکارها که به چندین شهر دور از یک مکان مشخص هم خدمات ارائه می‌کنند، نظرات باید عنصر اصلی در استراتژی بازاریابی اعتبار بیشتر باشد. این استراتژی باید SEO را به کار گیرد تا اطمینان حاصل کند که وبسایت شرکت در تمام شهرهایی که خدمت ارائه می‌کند، در بالاترین سطح در رتبه‌بندی قرار دارد. خبر خوب

این است که یک رابطه و هم‌افزایی مثبت بین حضور پررنگ نظرات، صفحات محلی بهینه‌سازی شده و یک وبسایت معتبر وجود دارد. با تسلط دستگاه‌های تلفن همراه در خریدهای محلی، شرکت‌ها باید اطمینان حاصل کنند که وبسایت‌های آن‌ها نه تنها دارای رتبه‌ی بالایی هستند، بلکه با تلفن همراه سازگاری داشته و قابلیت‌هایی نظیر کلیک برای تماس، کلیک برای نقشه و سایر ویژگی‌های ناوبری دارند. شما می‌خواهید تا حد ممکن اصطکاک بین نیاز مشتری و توانایی او در تماس با شما را از بین ببرید.

سرمایه‌گذاری که انجام می‌دهید، سود زیادی از مشتریان جدیدی که جذب خواهید کرد عایدتان می‌کند. اما یک مزیت "پنهان" دیگر نیز وجود دارد که اعتبار آنلاین عالی را به همراه خواهد داشت: قدرت قیمت‌گذاری. شرکت‌ها باید از قدرتی که یک اعتبار ۵ ستاره ایجاد می‌کند استفاده کنند. شما برای تأسیس کسب‌وکار خود سخت کار کرده و در این راه فداکاری‌های زیادی کرده‌اید. آیا به خاطر یک مشتری یا یک رقیب ناراضی، حاضرید اجازه دهید این کار سخت از بین برود؟ سیستمی را برای اطمینان از مهم‌تر بودن طرفدارانتان نسبت به بزرگ‌ترین دشمنانتان ایجاد کنید. رسیدن به نتیجه‌ی مطلوب ارزشش را دارد.

فصل بیست و یکم

ایجاد اعتبار و تصویر شرکت

اعتبار شرکت یک مفهوم "نرم" است. این برآورد کلی است که در آن یک سازمان بر اساس اقدامات گذشته و احتمال وقوع رفتار آتی سهامداران داخلی و خارجیش اداره می‌شود. سازمان ممکن است با توجه به تجربیاتش در برخورد با سازمان یا آنچه که از دیگران در مورد آن شنیده‌اند، شهرت کمی متفاوت در نزد هر یک از سهامداران داشته باشد.

درحالی‌که بسیاری از سازمان‌ها به ضرورت‌های سخت‌تر و روزمره توجه می‌کنند، اما اهمیت اعتبار خوب را پیش‌زمینه‌ی ذهن خود قرار می‌دهند.

از طرف دیگر، بسیاری از سازمان‌ها بزرگ‌ترین سرمایه‌ی خود را نام یا اعتبار خوب خود می‌دانند. این امر به‌خصوص در سازمان‌های دانش‌بنیان مانند شرکت‌های خدمات حرفه‌ای در بخش‌های مشاوره، حقوقی، پزشکی و مالی و دانشگاه‌ها صادق است. آن‌ها برای ایجاد اعتبار خوب خود و ایجاد "حسن نیت زیاد" نسبت به خودشان فعالانه کار می‌کنند.

اعتبار شرکت و ساخت تصویر یک مفهوم دوجوهی است: یعنی، نظارت و تأثیرگذاری بر اعتبار اجتماعی و داخلی یک کسب‌وکار یا برند و همچنین پرداختن به موارد یا نظرات منفی. مزایای اصلی اعتبار خوب شرکت را می‌توان در موارد زیر یافت: وقتی محصولات و خدمات سایر شرکت‌ها با هزینه و کیفیت مشابه در دسترس باشد، مشتری ترجیح می‌دهد با شما تجارت کند. توانایی شما برای دادن پاداش برای محصولات و خدمات؛ حمایت سهامداران از سازمان شما در مواقع مشاجره و جنجال‌ها؛ ارزش سازمان شما در بازار مالی.

اگر یک کسب‌وکار خوبی داشته باشد، در میان ذینفعانش، راحت‌تر می‌تواند به اهدافش برسد، به‌ویژه ذینفعان اصلی مانند بزرگ‌ترین مشتریانش، رهبران عقیده در جامعه‌ی تجاری، تأمین‌کنندگان و کارمندان فعلی و آتی.

اگر سازمانتان مورد توجه مشتریان اصلیتان است، آن‌ها ترجیح می‌دهند که پیش از دیگران با شما معامله کنند؛ و این افراد دهان‌به‌دهان سایر مشتریان بالقوه را تحت تأثیر قرار می‌دهند. تأمین‌کنندگان تمایل بیشتری به اعتماد به توانایی سازمان شما در پرداخت و ارائه‌ی شرایط تجاری عادلانه دارند. اگر مشکلی در روابط تجاری آن‌ها با شما پیش بیاید، تأمین‌کنندگان شما بیشتر تمایل دارند که در صورت داشتن شهرت در معاملات منصفانه، از این تردید بهره‌مند شوند. به همین ترتیب، نهادهای نظارتی دولتی اگر از شهرت خوبی برخوردار باشید، اعتماد بیشتری به شما

خواهند داشت و اگر در مسیر خود حرکت کنید، تمایل چندانی به مجازات شما ندارند و واضح است که اگر در برخورد با کارمندان نسبت به کارفرمایی که اعتبار مبهمی دارد، اعتبار خوبی داشته باشید، یک کارمند احتمالاً شما را انتخاب می‌کند.

اعتبار یک تجارت برای بقای آن ضروری است. اعتماد و اطمینان مصرف‌کننده می‌تواند تأثیر مستقیم و عمیقی در سود زیان شرکت داشته باشد. اخیراً اهمیت اعتبار به‌طور فزاینده‌ای آشکار شده است، زیرا شرکت‌هایی مانند BP و تویوتا برای حفظ اعتبار و جایگاه شرکت‌های خود در دنیا مجبور به آمادگی در برابر بحران‌ها شده‌اند.

در گذشته، مشاغل برای ایجاد و حفظ اعتبارشان به تعریف دهان‌به‌دهان ذینفعان خود متکی بودند. در این عصر مدرن شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و سایر روش‌های ارتباط فوری، مشاغل باید به‌طور مداوم از اعتبار خود آگاه باشند و در برابر هر بحرانی که ممکن است بر اعتبار آن‌ها تأثیر بگذارد، آمادگی داشته باشند.

درحالی‌که یک مفهوم ناملموس است، داشتن اعتبار خوب می‌تواند به یک کسب‌وکار را به چندین روش به سود برساند از جمله: ترجیح مشتری، پشتیبانی از یک سازمان در زمان بحران یا جنجال و ارزش آتی یک سازمان در بازار.

اگر سازمانی از شهرت خوبی در بازار برخوردار باشد، حتی اگر کسب‌وکارهای مشابهی وجود داشته باشند که محصولات یا خدمات یکسانی را با قیمت‌های مختلف ارائه می‌دهند، ممکن است اولویت مصرف‌کنندگان

آن شرکت باشند. اعتبار یک سازمان می‌تواند یک شرکت را قادر سازد تا محصول خود را در بازارهای کاملاً رقابتی متمایز کند، به آن اجازه دهد قیمت بالایی داشته باشد و می‌تواند به اصلی‌ترین عامل در تصمیم‌گیری مشتری برای حمایت از یک کسب‌وکار نسبت به دیگری تبدیل شود.

تحقیقات نشان می‌دهد، به‌عنوان مثال، به دلیل افزایش تقاضا برای غذاهای سالم، محصولات ارگانیک و غذاهای سازگار با محیط‌زیست، شرکت‌ها تمایز محصولات خود را از طریق برچسب‌گذاری روی مواد غذایی آغاز کرده‌اند و متوجه می‌شوند که مصرف‌کنندگان تمایل به پرداخت پول بیشتر بابت برچسب‌های روی مواد غذایی دارند، زیرا فکر می‌کنند که اعتباری بیش از دیگران دارند.

به آخرین باری که می‌خواستید برای شام بیرون بروید و می‌خواستید رستوران جدیدی امتحان کنید فکر کنید. چرا آن رستوران را انتخاب کردید؟ اگر مثل اکثر مردم هستید، احتمالاً به‌صورت آنلاین جستجو کرده‌اید یا در سایت‌های نظرسنجی مختلف برای رستورانی با نظرات خوب تا عالی و در نتیجه اعتبار خوب، جستجو کرده‌اید. گرچه داشتن اعتبار آنلاین مثبت برای رستوران‌ها بسیار جالب است - چه کسی برای جلب مشتری به نظرات خوب اعتماد می‌کند - آیا آن واقعاً برای تجارت شما مهم است؟

همه‌ی ما می‌دانیم که مشتری و تجارت مدرن برای یافتن محصولات و خدمات موردنیازشان به اینترنت متکی هستند. آن‌ها با استفاده از پلتفرم‌های نظرات، رسانه‌های اجتماعی و حتی وب‌سایت شما استفاده

می‌کنند تا در مورد کسب‌وکارهایی که به دنبالشان هستند و در نهایت از آن‌ها خرید می‌کنند، نظر دهند.

این نظر اغلب تحت تأثیر جنبه‌هایی قرار می‌گیرد، مانند رتبه‌ای که کسب‌وکار شما در نتایج جستجو کسب می‌کند، چینش و محتوای وبسایت، حضور در شبکه‌های اجتماعی و حتی نظرات و لیست‌ها. صرف‌نظر از آنچه می‌گویید یا انجام می‌دهید، اعتبار شما - آنلاین یا غیرآنلاین - مهم است. خبر خوب این است که شما قدرت مدیریت آن را دارید.

اگر به‌تازگی شغل جدیدی را شروع کرده‌اید یا می‌خواهید مدیریت اعتبار خود را شروع کنید، بهترین مکان برای شروع این کار، اینترنت است. دلیل این امر این است که اینترنت جایی است که اکثریت قریب به اتفاق مردم نظرات خود را ارسال می‌کنند و به دنبال اطلاعات و نظرات دیگران هستند.

داشتن یک وبلاگ که به‌طور منظم با مقالاتی به‌روز شود که همه‌چیز، از کارهایی که شرکت شما انجام می‌دهد (روابط عمومی) گرفته تا نحوه‌ی استفاده‌ی شما از سیستم‌ها یا حتی مشاهدات مربوط به بازارها یا محصولات را پوشش می‌دهد، به متخصص شدن شما کمک می‌کند. نکته‌ی اصلی در اینجا این است که مقالات باید منظم - حداقل دو بار در هفته منتشر شوند- و مربوط به خواننده باشند.

هنگام بررسی مدیریت اعتبار، کارشناسان معتقدند که کسب‌وکارهای مختلف سه کار را انجام می‌دهند:

ایجاد: به طور معمول توسط کسب و کارهایی انجام می‌شود که جدید هستند یا سعی در ایجاد یک برند خوب یا قابل اعتماد برای خود دارند. حفظ و نگهداری: این شکل از مدیریت توسط شرکت‌هایی انجام می‌شود که از قبل اعتبار مستحکمی داشتند و مشتریان‌شان آن‌ها را خوب می‌دانند. هدف، حفظ یا نگهداری این اعتبار است.

بهبود و اصلاح: اگر اعتبار شما به دلیل نظرات بد یا هر دلیل دیگری مورد لطمه قرار گرفته باشد، این، نوعی مدیریت اعتبار است که باید استفاده کنید. این برنامه عمدتاً شامل بازاریابی خوب و تبلیغات شخصی با هدف کمک به بهبودی شماست.

رم در یک روز ساخته نشده است و اعتبار شما نیز یک‌روزه ساخته نخواهد شد. شما باید با به‌روزرسانی‌های روزانه و نظارت بر روی آن سخت کار کنید و صبور باشید. بسیاری از کارشناسان عقیده دارند که حداقل سه ماه طول می‌کشد تا شما به نتیجه برسید و احتمالاً سال‌ها طول می‌کشد تا اعتبار کاملاً مستحکمی برای خود ایجاد کنید.

شما با انجام ندادن هیچ کاری نمی‌توانید شهرت ایجاد کنید. تا آنجا که می‌توانید بیرون بروید و شرکت خود را تبلیغ کنید.

اعتبار یک کسب و کار به عوامل مختلفی بستگی دارد، از جمله اطمینان از تحقق وعده‌های تجاری به مشتریان و فروشندگان. شفاف بودن، قابل اعتماد بودن و پاسخگو بودن برای بقای هر شرکت ضروری است. اگرچه به‌عنوان یک دارایی نامشهود در نظر گرفته می‌شود، اما حفظ اعتبار مثبت برای سودآوری، ارتباط و موجودیت کسب و کارتان اساسی است. تبلیغات

دهان‌به‌دهان بد، عدم آمادگی در برابر بحران و عدم شفافیت می‌تواند به سرعت اعتبار یک شرکت را پایین بیاورد، بنابراین ضروری است که صاحبان مشاغل در حفظ حسن نیت سهامداران خود ثابت قدم باشند. اگر قبلاً اعتبار خود را تثبیت کرده‌اید، باید بر محافظت یا حفظ آن تمرکز داشته باشید.

اگرچه تشویق مشتریان برای نوشتن نظرات آنلاین خوب است، اما شما نمی‌توانید آنچه را که می‌نویسند کنترل کنید. بنابراین، بهتر است موارد گفته شده را کنترل کنید و سعی کنید آن‌ها را انجام دهید.

به بهترین نحو ممکن به نظرات منفی پاسخ دهید. گزینه‌ی بهتر بازگشت به مواردی است که می‌توانید کنترل کنید: رتبه‌بندی‌های جستجو. سعی کنید مقالات و مطالب آموزنده و مرتبط بیشتری را پست کنید. این کار زمان بیشتری می‌گیرد، اما نتیجه می‌دهد.

درحالی‌که برخی از مشاغل به شرکت‌های مدیریت اعتبار اعتماد دارند، بقیه تصمیم می‌گیرند به برنامه‌هایی مانند [Google Alerts](#)، [Monitor](#) اعتماد کنند. نکته‌ی اصلی این است که به دنبال راه‌حلی باشید که برای شما مناسب باشد. اگر سرتان بیش از حد شلوغ است، یک شرکت مدیریت اعتبار ایده‌ی خوبی است.

حتی اگر به اینترنت اعتماد ندارید، مهم است که بدانید مشتریان شما به اینترنت اعتماد دارند. شما باید اقدامات لازم را برای نظارت بر اعتبار آنلاین خود انجام دهید، به‌ویژه در جایی که مشتریان شما هستند.

نکته‌ی کلیدی در اینجا تلاش برای حفظ وضع موجود است. اگر کاری انجام داده‌اید که برای اعتبار شما مفید است، این کار را ادامه دهید، منصرف نشوید. اگر چیزی تقریباً موفقیت‌آمیز بود، سعی کنید آن را تغییر دهید تا ببینید چطور پیشرفت‌های کوچک روی مشتریان اثر می‌گذارد.

در اینجا برخی از مؤلفه‌های اصلی اعتبار سازمانی مورد استفاده در سیستم‌های سنجش اعتبار وجود دارد:

اخلاق: سازمان به‌طور اخلاقی رفتار می‌کند، قابل تحسین است، شایسته‌ی احترام است و قابل اعتماد است.

عملکرد مالی: سازمان از نظر مالی قوی است، سابقه‌ی سودآوری دارد و چشم‌انداز رو به رشدی دارد.

رهبری: سازمان به جای پیرو یک رهبر است و خلاق است.

مدیریت: سازمان به‌خوبی مدیریت می‌شود، دارای مدیریت با کیفیت بالا و چشم‌انداز روشنی برای آینده است.

مشتری‌مداری: سازمان به مشتری اهمیت می‌دهد و به‌شدت به آن متعهد است.

کیفیت: سازمان محصولات و خدمات با کیفیت بالا ارائه می‌دهد.

قابلیت اطمینان: سازمان، پشت محصولات و خدمات خود ایستاده و خدمات مداومی را ارائه می‌دهد.

قبل از عصر سایت‌های رسانه‌ی اجتماعی مانند توئیتر یا فیس‌بوک، اعتبار یک تجارت بیشتر به تبلیغات دهان‌به‌دهان یا تبلیغات توسط شرکت‌های روابط عمومی و شرکت‌های بازاریابی بستگی داشت. حفظ اعتبار

یک شرکت از طریق رسانه‌های اجتماعی به زمان نیاز دارد و نیاز به آموزش دینفعان درون سازمان، آگاهی دادن آن‌ها از ارزش‌های داخلی شرکت و پیام‌های کلیدی است که باید منتقل شوند و همچنین داشتن بیانی متحد و پایدار.

شما به‌عنوان یک رهبر کسب‌وکار، باید به شخصی اعتماد کنید که توانایی تبدیل شدن به "چهره" برای سازمان در یک وبسایت شبکه‌ی اجتماعی را داشته باشد. کسی را انتخاب کنید که وقت کافی برای به‌روزرسانی و نگهداری سایت شبکه‌ی اجتماعی و همچنین پاسخگویی به سؤالات یا شکایات مشتری داشته باشد.

اخذ مالکیت سایت‌های رسانه‌های اجتماعی به شما امکان مدیریت مکالمه و پاسخ سریع به بازخورد را می‌دهد. نظارت و پاسخگویی به مشتریان و حل سریع مسائل، تا حد زیادی به ایجاد اعتبار مثبت برای سازمانتان کمک می‌کند.

سازمان‌هایی که به دنبال ایجاد اعتبار برای خود هستند می‌توانند با پابندی به قول‌هایی که داده‌اند، این کار را انجام دهند، صرف‌نظر از ارائه‌ی خدمات، پرداخت به فروشندگان در موعد مقرر و عمل به وعده‌های داده‌شده به مشتریان. این به تحکیم و ایجاد اعتبار در مشتریان کمک می‌کند.

مکاتبات از جمله نامه‌ها، ایمیل‌ها، پست‌های صوتی و سایر روش‌های ارتباطی باید مستقیم و به‌صورت هدفمند باشد. از تلفظ و دستور زبان صحیح استفاده کنید و اطلاعات تماس با شرکت، مانند نام کامل، آدرس،

تلفن، نمابر، آدرس اینترنتی وبسایت، شماره تلفن رایگان، ساعات کار و سایر اطلاعات حیاتی را در اختیار مشتری بگذارید.

همچنین تماس‌ها را متقابلاً انجام دهید و به ایمیل‌ها پاسخ دهید، برای مشتری این امکان را فراهم کنید تا اهمیتش را برای شما و سازمان شما بداند.

به‌علاوه، هرگز بهانه نگیرید و مشتری را مقصر ندانید، حتی در مسئله‌ای که تقصیر شما یا شرکت است. اگر تلاش کنید در سریع‌ترین زمان ممکن خطاها یا اشتباهات را برطرف کنید، یک مشتری عصبانی می‌تواند به بزرگ‌ترین متحد شما تبدیل شود.

مشتری، تنها دلیل باقی ماندن شما در کسب‌وکارتان است، شما هستید تا به آن‌ها خدمت ارائه کنید، بنابراین بی‌توجهی به آن‌ها، آنان را از شما دور می‌کند. اگر مشتری عصبانی یا ناراحت است، نادیده گرفتن او ۱۰۰٪ کار اشتباهی است، باعث می‌شود به نظر برسد که او برای شما مهم نیست.

بنابراین، شما باید سعی کنید سریع پاسخ دهید و همیشه سعی کنید همه‌چیز را برطرف کنید. بله، این کار دائماً امکان‌پذیر نیست، اما اگر سعی کنید همه‌چیز را برای مردم فراهم کنید، آن‌ها با دید مثبت‌تری به شما نگاه می‌کنند و همین باعث اعتبار بیشتر شما می‌شود.

بهترین روش برای دریافت نظرات، این است که مشتری از محصولات یا خدمات شما لذت ببرد و این کار را به‌صورت حضوری یا آنلاین انجام دهد. آن‌ها را تشویق کنید تا در سایت‌های مختلف مربوط به نظرسنجی، یک نظر بنویسند.

اگر نقد یا نظری را مشاهده کردید که به‌ویژه می‌تواند آسیب‌رسان باشد، با آن‌ها درگیر نشوید. بسیاری از اعتبارها زمانی از بین رفتند که مدیر کسب‌وکار نظرات منفی را مشاهده کرد و عصبانی شد و دست به بدویراه گفتن در شبکه‌های اجتماعی یا سایت دیگر زد. این کار باعث غیرحرفه‌ای به نظر رسیدن شرکت می‌شود و مردم را از این کسب‌وکار دور می‌کند.

کاری که باید انجام دهید این است که نظر را به‌عنوان یک بازخورد تأیید کنید و پست گذارنده را تشویق کنید تا مستقیماً و از طریق یک کانال خصوصی‌تر مانند ایمیل یا شخصاً با شما تماس بگیرد. اگر نظر کمی منفی است، به‌عنوان مثال، شخصی در رستوران شما غذای بدی خورده یا خدمات ضعیفی دریافت کرده است، آن را تأیید کنید و به او بگویید که چگونه آن را برطرف خواهید کرد. البته دادن تخفیف در خرید بعدی به آن‌ها هم لطمه‌ای نخواهد زد.

علاوه بر این، ارائه‌ی خدمات رایگان به مشتریان وفادار و توجه به جزئیات و ترجیحات مشتری، می‌تواند تا حد زیادی به اعتبار شرکت شما در بازار کمک کند.

درنهایت، سخاوت نسبت به سازمان‌های محلی مانند غیرانتفاعی نیز می‌تواند تا حد زیادی در ایجاد اعتبار سازمان شما نقش داشته باشد. خدمات عمومی می‌تواند شامل ارائه‌ی خدمات رایگان یا اهدای پول، زمان یا غذا برای یک رویداد یا جمع‌آوری کمک مالی باشد.

از LITMUX

موقعیت استراتژیک خود را مشخص کنید!

برای موفقیت باید یک نقشه‌ی راه وجود داشته باشد. یک برنامه‌ی استراتژیک به جهت‌دهی و تمرکز کمک می‌کند. این برنامه، نتایج مشخصی که باید به دست آید را نشان می‌دهد و برای دستیابی به آنها یک مسیر عملیاتی ایجاد می‌کند. برای امسال موقعیت استراتژیک خود را مشخص کنید.