

به نام خداوند جان و خرد

توضیحاتی مختصر حول دیجیتال مارکتینگ

دیجیتال مارکتینگ و کانال های وابسته به آن بسیار مهم هستند. تنها شناخت مشتریان کافی نیست. شما باید بهتر از هر شخص دیگری آن ها را بشناسید تا به بهترین شکل با آن ها در زمان و مکانی مناسب تعامل داشته باشید. برای انجام این کار به دیدگاهی جامع از انتظارات و ترجیحات آن ها در تمامی کانال ها - وب، شبکه های اجتماعی، موبایل، ایمیل مستقیم، مراکز فروش و غیره نیاز دارید. بازاریابان از این نوع اطلاعات برای خلق و پیش بینی تجربه هماهنگ و پایدار مشتری نیازمندند تا مشتریان را در چرخه خرید همراهی کنند. هر چه قدر بینش شما نسبت به رفتار و ترجیحات مصرف کننده عمیق تر باشد، احتمال درگیر کردن مشتریان در تعاملات سود آور بیش تر خواهد بود.

حوزه بازاریابی دیجیتالی شامل ایمیل مارکتینگ، مدیریت الکترونیک ارتباط با مشتری و فعالیت های بازاریابی است که از طریق رسانه های اینترنتی انجام می شود.

دیجیتال مارکتینگ دارای چند کانال مختلف است:

- بازاریابی همکاری در فروش
- تبلیغات کلیکی
- ایمیل مارکتینگ
- بازاریابی برون گرا
- بازاریابی موتور جستجو
- بازاریابی شبکه اجتماعی
- بهینه سازی موتور جستجو

بازاریابی همکاری در فروش (Affiliate Marketing)

نوعی بازاریابی است که در آن کسب و کار برای جذب کاربر یا فروش کمیسیون پرداخت می کند.

تبلیغات کلیکی (Display Advertising)

بهره های تبلیغاتی که بر روی وب سایت های پر بازدید یا بلاگ نمایش داده می شوند و ترافیک وب سایت را افزایش می دهند. این عمل میزان آگاهی از برند را نیز افزایش می دهد.

(Email Marketing): ایمیل مارکتینگ

فرآیند تعامل و ارتباط با مشتری از طریق ارسال ایمیل هدفمند به مخاطبان هدفمند است.

(Inbound Marketing): بازاریابی درونگرا

نوعی بازاریابی اینترنتی است که از طریق به اشتراک گذاری رایگان محتوای ارزشمند با مشتریان انجام می شود و در این روش مشتری می تواند به مشتری وفادار شما تبدیل گردد .

(Search Engine Marketing): بازاریابی موتورهای جستجو

نوعی بازاریابی از طریق تبلیغات پولی در موتورهای جستجو انجام می شود مثل تبلیغات کلیک گوگل یا گوگل ادوردز این نوع بازاریابی شامل تبلیغات متنی و جایگاهی، تبلیغات پولی و بهینه سازی موتورهای جستجو است.

(Search Engine Optimization): بهینه سازی موتورهای جستجو

برخلاف بازاریابی موتورهای جستجو، بهینه سازی موتورهای جستجو ماهیتی غیر مالی دارد و بر اساس روند طبیعی پیشبرد محتوا و وب سایت بر روی موتورهای جستجو اتفاق می افتد.

(Social Media Marketing) : بازاریابی شبکه های اجتماعی

بر اساس نام آن، بازاریابی شبکه های اجتماعی فرآیند پیشبرد و معرفی یک وب سایت از طریق بسیاری از شبکه های اجتماعی همانند فیسبوک، توئیتر، گوگل پلاس، لینکدین، پینترست و ... است.

چرا دیجیتال مارکتینگ مهم است؟

اینترنت قدرت مرتبط کردن مخاطبین شما را به طور همزمان در سراسر دنیا دارد. بنابراین می‌تواند کسب و کار شما را به میلیون‌ها نفر در بازار هدف معرفی کند. مهمترین نکته در محبوبیت دیجیتال مارکتینگ عدم نیاز به پرداخت هزینه‌های گزاف بازاریابی همانند دنیای بازاریابی سنتی است.

علاوه بر آن میزان موثر بودن و اثر بخشی کمپین شما به سادگی با استفاده از ابزار تحلیل گر وب سایت قابل سنجش است.

در هر حال برای استفاده از پتانسیل‌های این بازار باید بسیاری از واقعیت‌های آن را درک کنید و بیاموزید، تا با استفاده از آن‌ها متوجه شوید آیا تلاش‌های شما منجر به بازگشت سرمایه‌ای که در کسب و کارتان به دنبال آن هستید می‌شود یا خیر؟

مزایای دیجیتال مارکتینگ

دیجیتال مارکتینگ دارای مزایای بسیاری است که در ادامه به بیان مهم‌ترین مزایای آن پرداخته می‌شود:

نتایج قابل سنجش

در بازاریابی سنتی هیچ راهی برای سنجش تعداد افرادی که بیلبرد شما را دیده‌اند یا به جای دیدن آگهی کاغذی، آن را در سطل زباله‌های بازیافتی انداخته‌اند، وجود ندارد. اما دیجیتال مارکتینگ، گزارش‌هایی منسجم و قابل اعتماد به شما ارائه می‌دهد تا برای مثال، تعداد دقیق افرادی که ایمیل شما را باز کرده یا روی لینک خاصی کلیک کرده‌اند را بدانید.

قابلیت شخصی‌سازی

امروزه مصرف‌کنندگان به دنبال خدمات خصوصی و سفارشی هستند؛ کاری که در بازاریابی سنتی به طرز آشکاری ممکن نخواهد بود، زیرا این نوع بازاریابی دارای ماهیتی عمومی است. اما دیجیتال مارکتینگ با ابزارهای شگفت‌انگیز خود این امکان را به شما می‌دهد که از علایق و اولویت‌های اشخاص برای سفارشی کردن پیامی که دریافت می‌کنند استفاده کنید. در واقع شاید بتوان "شخصی‌سازی" را بزرگترین مزیت بازاریابی دیجیتال و آنلاین دانست.

هزینه پایین برای استفاده

کارهایی که در حوزه بازاریابی سنتی صورت می‌گیرند، مانند بیلبوردها و تبلیغات رادیو و تلویزیونی در حال حاضر بسیار پرهزینه هستند. ولی محصولات دیجیتال مارکتینگ در سایزهایی مقیاس‌پذیر عرضه می‌شوند؛ بدین ترتیب، تمامی کسب‌وکارهای کوچک، متوسط و بزرگ می‌توانند از این محصولات برای دستیابی به مخاطبان با مناسب‌ترین قیمت‌ها استفاده کنند.

دستیابی به مخاطبین بیشتر

از آن جایی که دیجیتال مارکتینگ به صورت آنلاین انجام می‌شود، حوزه ای وسیع و جهانی تر از مخاطبین را در بر می‌گیرد. در حالی که بازاریابی سنتی شما را به یک منطقه جغرافیایی محدود می‌کند، دیجیتال مارکتینگ به شما اجازه می‌دهد تا با نرخ بالایی از اثربخشی به مخاطبین بین‌المللی خود دسترسی داشته باشید.

بهینه سازی آسان

دیجیتال مارکتینگ همراه با گزارش است، و این یعنی اگر شما در این نوع از بازاریابی با عملکردی ضعیفتر از میزان مورد رضایتتان مواجه شوید، پیدا کردن جای این مشکل و تغییر دادن آن آسان خواهد بود. شما حتی می‌توانید چند چیز متفاوت را امتحان کنید، بسنجید که کدام یک بهترین عملکرد را داشته و همان را به عنوان هدف و رویکرد رو به جلوی خودتان انتخاب کنید.

نرخ بالاتر جلب مشتری

یکی دیگر از مزایای دیجیتال مارکتینگ این است که جلب مشتری به صورت آنلاین تنها با چند کلیک صورت می‌گیرد. به جای اینکه مشتریان، گوشی تلفن را بردارند یا سوار ماشین بشوند و تا فروشگاه شما رانندگی کنند، می‌توانند از طریق ایمیلی که فرستاده‌اید وارد وبسایت شما شوند و خریدشان را انجام دهند و با آسایش در حالیکه روی مبل لم داده‌اند، درباره سازمان شما اطلاعات کسب کنند.

بدون شک با توجه به تمامی نکاتی که در بالا اشاره شد، اهمیت کسب دانش تجربی موثر در زمینه دیجیتال مارکتینگ و آموزش حرفه ای در این حوزه از ملزومات تمامی کسب و کارها در عصر حاضر می باشد.

چالش های پیش روی بازاریابان دیجیتالی چیست؟

- افزایش تصاعدی کانال های دیجیتالی: مصرف کنندگان از کانال ها و ابزارهای گوناگونی برای مصارف و اهداف متعددی استفاده می کنند.
- افزایش رقابت: کانال های دیجیتالی نسبت به رسانه های سنتی ارزان قیمت تر هستند. این امر سبب دسترسی انواع کسب و کار ها از هر اندازه ای به این کانال ها می شود که نهایتا جلب توجه مصرف کنندگان را سخت تر و رقابتی تر می نماید.
- حجم بالای داده ها: مصرف کنندگان حجم عظیمی از اطلاعات را در کانال های دیجیتال باقی می گذارند. بررسی و تنظیم همه آن ها بسیار کار سختی است و قدرت تصمیم گیری شما را مشکل می کند.

سه کلید اصلی برای موفقیت بازاریابان دیجیتالی

- ارتباطات پیچیده با مشتریان را در بستر متنوع دیجیتال و سنتی مدیریت کنید.
- تعاملات پویا با مشتریان داشته باشید و به آن ها پاسخ دهید.
- ارزش های مورد نظر خود را از انبوه اطلاعات استخراج کنید و تصمیمات بهتری با سرعت بیشتری بگیرید.