

## پیش گفتار

این کتاب به منظور ارائه یک دید کلی از استراتژی، ابزار، پلتفرم‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی گردآوری و تنظیم گردیده است که باعث تقویت دانش اجرایی نیز می‌گردد. این کتاب برای گروه‌های مختلفی از جمله متخصصین بازاریابی دیجیتال، مدیران برند، آژانس‌های مارکتینگ و تبلیغات و حتی صاحبان کسب و کار مناسب بوده و در جهت افزایش دانش و توانمندسازی تمام گروه‌های نامبرده گام برمیدارد.

با توجه به محدودیت‌های بسیار در بومی سازی و ترجمه لغات تخصصی، پیشنهاد می‌شود برای تحقیق و مطالعه بیشتر حتماً به پانویس‌های هر صفحه توجه فرمایید. همانطور که میدانید، بازاریابی دیجیتال دانشی به روز و در حال توسعه است که دارای واژگان تخصصی و منحصر به فرد بسیاری است؛ لذا برای تسهیل در فهم و اعتبارافزایی این کتاب تمام واژگان تخصصی در پانویس‌ها درج گردیده است. جهت انتقال ساده‌تر مفاهیم اساسی در این کتاب از آیکون‌هایی استفاده می‌شود که جهت تاکید به موارد مهم در هر بخش اضافه گردیده‌اند. با توجه به توضیحات اختصاری زیر، مفهوم هر آیکون را به خاطر بسپارید تا در زمان مطالعه از درک کامل‌تری بهره‌مند شوید.



**ابزار!** در هر بخش با مشاهده این آیکون، استفاده از یک ابزار جهت تسهیل پیاده‌سازی به شما پیشنهاد داده می‌شود.



**یک نکته!** در هر بخش با مشاهده این آیکون یک نکته حیاتی به شما انتقال داده می‌شود.



**به خاطر داشته باش!** در هر بخش با مشاهده این آیکون نکات لازم جهت به خاطر سپاری به شما یادآوری می‌شود.



**ایده خاص!** در هر بخش با مشاهده این آیکون این ایده مهم و مرتبط با موضوع جهت تحقق موفقیت‌تان به شما پیشنهاد داده

می‌شود.



**اجرا کن!** در هر بخش با مشاهده این آیکون توجه شما به نکات اجرایی حیاتی جلب می‌شود. بخش‌های مشخص شده با این

آیکن کاملاً ماهیت اجرایی دارند.



**یک مثال!**

در هر بخش با مشاهده این آیکون، مثال‌ها و نمونه‌های اجرا شده جهت درک بهتر موضوع ارائه می‌شوند.

## فهرست موضوعات

- مقدمه‌ای از بازاریابی دیجیتال

### بخش اول: استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال

- فصل اول: مراحل تدوین برنامه بازاریابی دیجیتال
- فصل دوم: پایش و مانیتور اطلاعات
- فصل سوم: تدوین استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال: GSOT
- فصل چهارم: مخاطبان هدف
- فصل پنجم: محتوای دیجیتال

### بخش دوم: کانال‌های بازاریابی دیجیتال

- فصل ششم: بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
- فصل هفتم: تبلیغات دیجیتال
- فصل هشتم: بهینه‌سازی موتورهای جستجو (سئو)
- فصل نهم: وبسایت
- فصل دهم: بازاریابی مکالمه‌ای (محو‌ره‌ای)
- فصل یازدهم: بازاریابی ایمیلی
- فصل دوازدهم: CRM (ارتباط با مشتریان)
- فصل سیزدهم: موبایل

### بخش سوم: اندازه‌گیری

- فصل چهاردهم: سنجش و اندازه‌گیری داده‌ها
- فصل پانزدهم: آنالیز و بهینه‌سازی
- فصل شانزدهم: بازگشت سرمایه

### بخش چهارم: شروع اجرائیات

- فصل هفدهم: اولویت‌بندی اجرائیات
- فصل هجدهم: تدوین نهایی برنامه بازاریابی دیجیتال

## مقدمه‌ای از بازاریابی دیجیتال

بیش از ۲۰ سال از قدمت بازاریابی دیجیتال در دنیا می‌گذرد، اما در حال حاضر در دوره‌ای به سر می‌بریم که درصد قابل توجهی از بودجه بازاریابی سازمان‌های مختلف به بازاریابی دیجیتال اختصاص می‌یابد. بدیهی است که قدرت این دانش با میزان بودجه‌ای که به آن اختصاص می‌یابد ارزیابی نمی‌شود، بلکه ملاک سنجش، بازده و ارزش فوق‌العاده است که برای کارآفرینان، کسب و کارهای کوچک (استارت‌آپ‌ها) و البته کمپانی‌های بزرگ عضو فورچون ۱۰۰<sup>۱</sup> به ارمغان آورده است.

بازاریابی دیجیتال مزایای ویژه‌ای برای سازمان‌ها با اندازه‌های مختلف و صنایع متفاوت دارد:

**بودجه‌بندی منعطف:** برنامه‌های بازاریابی دیجیتال با هزینه‌های مختلف قابلیت اجرا دارند.

**سرعت بالا:** کمپین‌های دیجیتال عموماً قابلیت اجرا با سرعت بالایی دارند.

**دسترسی به نتایج:** نتایج و گزارشات در همان لحظه اجرا و بصورت فوری در دسترس هستند.

**انعطاف پذیری:** انطباق و تنظیم پذیری و اصلاح برنامه‌های اجرایی (در حین اجرا) کاملاً امکان‌پذیر می‌باشد.

**بهینه‌سازی:** مشاهده و دسترسی به نتایج بصورت آنی و در لحظه<sup>۲</sup> امکان بهینه‌سازی و اصلاحات را فراهم می‌کند.

این کتاب شامل سه بخش اصلی می‌باشد. بخش اول شامل استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال می‌باشد که به چرایی و چگونگی انجام بازاریابی دیجیتال پاسخ می‌دهد. بخش دوم به صورت عمیق به تاکتیک‌های اجرایی بازاریابی دیجیتال می‌پردازد. در همین بخش بعد از مشخص کردن اهداف بلندمدت و کوتاه‌مدت شما قادر به انتخاب ابزارهای مورد نیاز که بیشترین بازدهی را به همراه دارند خواهید بود. بخش سوم کتاب به موضوعات مرتبط با اندازه‌گیری، اولویت‌بندی برنامه‌های اجرایی و در نهایت اجرا می‌پردازد. در این بخش، با تفسیر داده‌ها و گزارشات خواهید فهمید که استراتژی‌های شما تا چه اندازه موثر بوده و کدام تاکتیک‌ها بیشترین تاثیر را در دستیابی به اهداف تدوین شده داشته‌اند. جالب است بدانید که در مسیر بازاریابی دیجیتال فعالیت‌های بسیاری وجود دارند که می‌توانید انجام دهید، اما سوال این است: چه فعالیت‌هایی را باید انجام دهید؟ بطور کلی دو چارچوب اصلی موجود پاسخ به این سوال را تسهیل می‌کند.

## آیا بازاریابی دیجیتال همواره در حال تغییر است؟

در تدوین این کتاب همواره این دغدغه وجود داشته که چطور کتابی در حوزه دیجیتال مارکتینگ نوشته شود درحالی‌که محیط کسب و کار دیجیتال دائماً در حال تغییر است؟ در دوره‌ای که تاکتیک‌ها و جزئیات دائماً در حال تغییر و تحول هستند، استراتژی‌ها و مدل‌ها در طول زمان از ثبات بسیاری برخوردارند. من از سال ۲۰۰۷ به بازاریابی شبکه‌های اجتماعی مشغول هستم، علی‌رغم گذشت زمان، در حال حاضر نیز اکثر شبکه‌های اجتماعی فعالیت و ساختار مشابه با همان زمان را داشته و کلیدهای منتهی به موفقیت همچنان مشابه قبل هستند و دستخوش تغییرات بزرگی نشده‌اند. بطور مثال تاکتیک‌های اجرایی من برای جذب دنبال‌کننده در توئیتر در سال ۲۰۰۷ کامل مشابه آن چیزی است که در حال حاضر انجام می‌دهم. طبیعتاً قابلیت‌ها و ترفندهای بسیاری در گذر زمان متولد می‌شوند اما بصورت

<sup>۱</sup> فورچون ۱۰۰: لیستی از ۱۰۰ شرکت پردرآمد آمریکایی که هر ساله توسط نشریه فورچون تهیه و اعلام می‌گردد

<sup>۲</sup> Real Time

مشخص رویکرد اصلی ثابت باقی می‌ماند. علی‌رغم اینکه بازاریابی دیجیتال دائماً در حال تغییر و تکامل است، این تغییرات به هیچ عنوان عجیب و غیرقابل باور نیستند. از طرفی کسب‌وکارهایی که بر ترندهای کوتاه مدت و موقتی تمرکز می‌کنند پس از مدتی درمی‌یابند که باید بر استراتژی‌های بلندمدت و اثربخش تکیه کنند چرا که این ترندها در طی تغییرات دیگر نتیجه بخش نخواهند بود.

فراموش نکنید کسب‌وکارهایی که بر استراتژی‌های مستحکم تمرکز می‌کنند متوجه تغییرات بازاریابی دیجیتال نمی‌شوند، چرا که این تغییرات برای این گروه از کسب‌وکارها بسیار سطحی بوده و به هیچ عنوان قادر به ایجاد تغییر در بدنه اصلی استراتژی آنان نمی‌شود.

## تمرکز روی پایه و اساس

من با کسب‌وکارهای بسیاری از جمله شرکت‌های چند میلیارد دلاری عضو فورچون ۱۰۰ تا کسب‌وکارهای کوچک خانگی با بودجه‌های اندک کار کرده‌ام. نقطه مشترک موفقیت همه آنها فقط در یک چیز است: تمرکز روی پایه و اساس!

غرق شدن در ترندهای<sup>۱</sup> روزمره دنیای دیجیتال اتفاق ساده‌ای است که ممکن است باعث سردرگمی هر کسی شود، اما حقیقت این است که دستاوردهای بزرگ معمولاً از طریق بنیان‌گذاری اصولی تحقق می‌یابد. در بازاریابی دیجیتال وقتی صحبت از رشد یک بیزینس در میان است منظور تسلط بر حوزه‌های اصلی مانند بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات، وبسایت در میان است نه صرفاً ابزارها و تکنولوژی‌های روز! یکی از بیشترین سوالاتی که در کلاس‌های آموزشی خود با آن روبرو هستم این است که ابزار و ترندهای جدید و بعدی چیست؟ واقعیت این است که متأسفانه بیشتر کسب‌وکارها آنطور که باید بر اصول پایه‌ای تمرکز نمی‌کنند و مدام دنباله‌روی ترندهای ظاهری و گذرا هستند. بطور مثال وبسایت مناسبی ندارند، محتوای قابل قبولی در شبکه‌های اجتماعی خود منتشر نمی‌کنند، تبلیغات آنلاین آنها هدفمند نیست و ...

تمرکز و هدف اصلی این کتاب پایه‌ریزی اصولی و کارآمد در بازاریابی دیجیتال است. برنامه‌ای ساده و اصولی که برای تمامی کسب‌وکارها قابل اجرا و پیاده‌سازی است. عدم سردرگمی و تمرکز روی اهداف اصلی و فعالیت‌های اثربخش باعث تحقق بازگشت سرمایه<sup>۲</sup> و در نتیجه حصول دستاوردهای موفقیت آمیز می‌گردد.

---

<sup>1</sup> Trends

<sup>2</sup> Return On Investment (ROI)

## بخش اول:

### استراتژی های بازاریابی دیجیتال

وقتی صحبت از بازاریابی دیجیتال در میان است بیشتر کسب و کارها سریعاً خود را مشغول فعالیت‌های تاکتیک محور مانند تبلیغات گوگلی، ساخت صفحات اجتماعی و راه‌اندازی یک وبسایت جدید می‌کنند! شروع فرآیند بازاریابی دیجیتال با تکیه بر ابزار و تاکتیک‌ها به جای استراتژی، دو مشکل اساسی به همراه دارد: اول اینکه فعالیت‌های انجام شده پس از مدتی اثربخشی خود را از دست می‌دهند به این دلیل که هیچ ایده‌ای جهت "چرایی" فعالیت‌های انجام شده وجود ندارد. (پیش‌تر توضیح داده شد که هدف اصلی این کتاب مشخص کردن چرایی و چگونگی انجام بازاریابی دیجیتال است که این مهم جز با تدوین استراتژی محقق نمی‌گردد). دومین مشکل که بسیار جدی‌تر است این است که فعالیت‌های انجام شده قابل تفسیر نیستند چرا که بدون هدف و استراتژی مشخص، شاخصی برای سنجش عملکرد وجود نخواهد داشت. تخصصی‌ترین و کاملترین گزارشات در صورت نبود هدف، کارایی خود را از دست می‌دهند چرا که میزان موفقیت و انحراف از آن به هیچ عنوان معنا نخواهند داشت.



اخیراً با یک شرکت چند ملیتی با ارزش میلیارد دلاری جلسه‌ی مشاوره‌ای در خصوص تدوین و اجرای بازاریابی دیجیتال داشتم، در حین جلسه تنها سوالی که توسط مدیرعامل مطرح می‌شد فقط این بود که آیا وبسایت ما عملکرد خوبی دارد یا خیر؟ برای پاسخ به این سوال، دو سوال اساسی و مهم را مطرح کردم، اینکه هدف شرکت از راه‌اندازی وبسایت چه چیزی بوده و برای حصول کدام یک از اهداف سازمانی طراحی گردیده است؟ و در یک نگاه کلی‌تر استراتژی‌های بازاریابی و بازاریابی دیجیتال در آن شرکت شامل چه مواردی بوده است؟

حقیقتاً وبسایت این شرکت از زیبایی بصری قابل قبولی برخوردار بود اما علی‌رغم مشخص بودن استراتژی بازاریابی شرکت، وبسایت بدون تمرکز بر اهداف بازاریابی طراحی شده بود. این شرکت دو هدف بازاریابی مشخص داشت: افزایش بازاریابی دهان‌به‌دهان (توصیه‌ای) و تست آزمایشی محصولات، اما متأسفانه وبسایت در تحقق اهداف فوق کوچکترین عملکرد مثبتی را ایفا نمی‌کرد! یک استراتژی شفاف باید در تمامی مراحل اجرایی لحاظ شده باشد چراکه رسیدن به اهداف بازاریابی یک سازمان تنها با در نظر گرفتن استراتژی‌ها میسر می‌گردد. همچنین حضور یک استراتژی مشخص باعث تسهیل مراحل اجرایی می‌گردد چراکه مانند یک ذره‌بین عمل کرده و در طول مسیر شما را قادر به ارزیابی و اصلاح برنامه‌ها می‌سازد.



مثال دیگری از یک کسب و کار مشابه مثال قبلی، شرکتی بودند که قصد بررسی وضعیت وبسایت خود را داشتند. برای مشخص کردن وضعیت وبسایت این شرکت، این امکان را داشتم که با ورود به گوگل آنالیتیکس<sup>۲</sup>، گزارشات بی‌انتهایی از شاخص‌هایی مانند مدت

<sup>1</sup> Word-Of-Mouth Marketing

<sup>2</sup> Google Analytics

زمان حضور<sup>۱</sup> در سایت، نرخ پرش<sup>۲</sup>، تعداد دفعات بازدید از صفحات<sup>۳</sup> و ... را به صاحب بیزینس نشان دهم. اما اولین سوالی که طرح کردم این بود که این وبسایت با فرض انجام چه کاری ساخته شده است؟ همانطور که در مثال قبلی تشریح دادم، پاسخ به سوالاتی مانند تعیین وضعیت عملکرد وبسایت و مشابهات آن، جز با شفاف‌سازی استراتژی و اهداف بازاریابی محقق نمی‌گردد. بدون وجود استراتژی چگونه می‌توان از اطلاعات به دست آمده در جهت تقویت اهداف بازاریابی استفاده کرد؟ در مورد این مثال، هدف بازاریابی شرکت، فروش محصول است اما علی‌رغم اینکه روزانه میلیون‌ها بازدید کننده از این سایت وجود دارد تعداد قابل قبولی از خرید محصول روی سایت محقق نشده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که ترافیک بالای این سایت هیچ امتیاز مثبتی برای تحقق اهداف بازاریابی این شرکت ایجاد نمی‌کند. در شروع فعالیت‌های اجرایی، استفاده از تاکتیک‌ها و ابزارها در مقایسه با تعیین استراتژی ساده‌تر به نظر می‌رسد اما همانطور که قبلاً نیز به آن اشاره شد، شروع با تکیه بر استراتژی باعث بنیانگذاری صحیح و ساخت دقیق برنامه‌ها و مسیرهای اجرایی می‌گردد.

---

<sup>1</sup> Time On Site

<sup>2</sup> Bounce Rate

<sup>3</sup> Page Visits

## فصل اول: فرآیندهای تدوین برنامه بازاریابی دیجیتال

اگر قصد تدوین یک پلن جامع جهت ارائه به معاونت بازاریابی، اعضای هیات مدیره و یا حتی برای شخص خودتان را دارید، حتما باید به این موضوع توجه داشته باشید که برنامه اجرایی شما باید بصورت ویژه به خلق ارزش برای کسب و کار بپردازد. تدوین برنامه بازاریابی دیجیتال حتی برای آن دسته از صاحبان کسب و کار که به صورت مقطعی نیاز به اجرای آن دارند نیز بسیار ضروری است چرا که حتی در کوتاه مدت منابع مصرف شده باید بصورت موثر و کارآمد هزینه شده باشند. اکثر اوقات، کسب و کارهای مختلف اعم از سازمان‌های بزرگ و ساختار یافته و کسب و کارهای نوپا، فعالیت بازاریابی دیجیتال خود را بصورت بی‌هدف و سطحی و بدون درک اصولی فقط با استفاده از ابزارها و تاکتیک‌هایی مثل وبسایت، ربات‌های چت آنلاین و حتی تبلیغات آنلاین آغاز می‌کنند. این روش قطعاً منجر به هدررفت زمان، انرژی و سایر منابع و در نهایت باعث شکست می‌گردد.



برای تدوین برنامه جامع بازاریابی دیجیتال چه در حال تدوین یک برنامه جدید و چه در حال ویرایش برنامه‌های موجود هستید، می‌بایست برای به حداکثر رساندن نتایج مورد انتظار، طبق فرآیندهای موجود در این فصل اقدام کنید.

همواره در حین ارزیابی برنامه‌ها و پروسه‌های اجرایی خود، از وجود استانداردهای اجرایی اطمینان حاصل کنید. خواه این برنامه‌ها طراحی شده توسط خود شما باشد و خواه طراحی شده توسط آژانس‌های بازاریابی، حتماً مراحل تدوین بازاریابی دیجیتال اعم از گزارش‌گیری، اندازه‌گیری و بهینه‌سازی را در برنامه‌های خود در نظر بگیرید.

### فرآیندهای برنامه بازاریابی دیجیتال

در زمان اجرای برنامه‌های بازاریابی دیجیتال از قبیل وبسایت، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، ایمیل مارکتینگ<sup>1</sup>، تبلیغات دیجیتال و دیگر فعالیت‌های آنلاین، از طریق فرآیندهای ارائه شده در این بخش می‌توانید ارزیابی دقیقی از اجرائیات خود داشته باشید. فرآیندهای لازم‌الاجرا جهت تدوین برنامه بازاریابی دیجیتال بصورت جامع در ۸ گام اصلی طبقه‌بندی می‌شوند.

---

<sup>1</sup> Email Marketing



۱- **پایش و مانیتور** - اولین و مهم‌ترین گام در برنامه بازاریابی دیجیتال، پایش<sup>۱</sup> داده‌ها و استخراج اطلاعات است. این مرحله معادل تحقیقات بازاریابی است با این تفاوت که تاکتیک‌ها و ابزارهای کاملاً متمایزی دارد. رصد بازار و رقبا باعث جهت‌دهی به اهداف بازاریابی و جمع‌آوری اطلاعات واقعی می‌گردد. یکی از بزرگترین چالش‌ها در بازاریابی دیجیتال، فقدان ایده‌های جذاب و اجرای غلط آنهاست. رصد و مانیتور فعالیت رقبا مزیت‌های بی‌شماری به همراه دارد.

۲- **استراتژی‌های بازاریابی** - دومین گام از فرآیندهای اجرایی بازاریابی دیجیتال، تعریف دقیق اهداف بلند مدت، اهداف کوتاه مدت و استراتژی‌هاست. اهداف بلندمدت تعیین شده هر سازمان عموماً مشابه هستند؛ اما مشخص کردن این اهداف برای تدوین استراتژی و برنامه‌های آتی الزامی است. تعریف دقیق راه‌حل‌ها و روش‌هایی که تحقق بخش اهداف هستند همان استراتژی‌هایی هستند که در ادامه به روش طراحی و تدوین آن می‌پردازیم.

۳- **مخاطبان هدف** - سومین گام در این برنامه، مشخص کردن مخاطبان هدف<sup>۲</sup> است. یکی از مزیت‌های ابزارهای دیجیتال، امکان هدفگیری دقیق مخاطبان هدف با دقت بالا و انتقال پیام صحیح در زمان مناسب می‌باشد.

۴- **محتوا** - محتوا بخش ثابت در برنامه‌های اجرایی تمام کانال‌های بازاریابی دیجیتال است. لذا اهمیت شناخت سلیقه مخاطبان هدف و سنجش علل علاقه‌مندی به محتوا موضوعی تاثیرگذار می‌باشد. تهیه محتوایی که بتواند در دنیای پر زرق و برق دیجیتال خود را سریعتر از رقیبانش به مخاطب هدف برساند برگ برنده‌ای برای بازاریابی دیجیتال محسوب می‌شود.

<sup>1</sup> Listening

<sup>2</sup> Target Audience



۵- **ابزارها** - در دنیای دیجیتال هزاران کانال و شبکه اجتماعی از قبیل وب سایت، فیسبوک، اینستاگرام، ایمیل و سایر نرم افزارها وجود دارد که همه آنها در بازاریابی دیجیتال قابل استفاده هستند اما نکته مهم این است که باید از ابزارهایی استفاده کرد که باعث تسریع در دستیابی به اهداف بازاریابی شوند. یکی از اشتباهات رایج مدیران و صاحبان کسب و کار این است که تصور می کنند استفاده از ابزارهای بیشتر باعث موفقیت در کسب و کارشان می گردد. استر دایسون، عضو هیات مدیره دلبیوپی پی و یکی از استادان کهنه کار فناوری دیجیتال در خصوص نحوه به کارگیری از ابزارهای دیجیتال اینگونه بیان می کند که «صحبت بر سر تجهیزات داخل آشپزخانه نیست، بحث بر سر اداره یک رستوران است».

۶- **اجرا** - ششمین گام در برنامه بازاریابی دیجیتال اجرا و پیاده سازی<sup>۱</sup> است. فعالیت های اجرایی می توانند باعث موفقیت و یا منجر به شکست یک کسب و کار گردند. صحیح ترین اهداف و استراتژی ها در صورت عدم اجرای صحیح به شکست منتهی می شوند.

۷- **مانیتور و اندازه گیری** - یکی دیگر از مزایای بازاریابی دیجیتال، سهولت در اندازه گیری<sup>۲</sup> و دسترسی به اطلاعات دقیق و قابل استناد می باشد. متاسفانه برخی از ما همچنان به گزارشات و اطلاعات جمع آوری شده کمتر اهمیت داده و یا به اطلاعات قدیمی اکتفا می کنیم. در واقع آن چیزی که باعث دریافت بازخورد و اصلاح برنامه ی بازاریابی دیجیتال می گردد، اطلاعات دریافت شده است که باید به بهترین نحو از آن استفاده گردد.

۸- **تطبیق** - انطباق پذیری<sup>۳</sup> آخرین گام اجرایی از برنامه بازاریابی دیجیتال و البته کلید موفقیت است. به عنوان یک بازاریاب دیجیتال حتما باید این موضوع را به خاطر داشته باشید تنها زمانی کار واقعی انجام شده که اجرایی شده باشد. توجه به عملکرد در طول اجرای برنامه و بهبود و توسعه آن کلید موفقیت در اکوسیستم دیجیتال است چرا که این اکوسیستم بسیار تحول پذیر است لذا تطبیق با تغییرات و بهره گیری از اطلاعات و گزارشات (طبق توضیحات مرحله قبل) امری ضروری است. متاسفانه در برخی از مدل ها و برنامه های بازاریابی دیجیتال این گام وجود ندارد و یا در صورت وجود به درستی انجام نمی گردد. در واقع بدون تطبیق پذیری و به روزرسانی برنامه های جاری، انجام گام قبلی نیز بیهوده است چرا که هدف از اندازه گیری و تحلیل اطلاعات، بازبینی برنامه بازاریابی و اصلاح خطاها و تمرکز بر نقاط قوت است.

### چک لیست اجرایی پایان فصل

- ✓ آیا طرح تجاری کسب و کار (بیزینس پلن<sup>۴</sup>) دارید؟
- ✓ آیا مارکتینگ پلن<sup>۵</sup> تدوین شده و مستند دارید؟
- ✓ هدف شما از اجرای بازاریابی دیجیتال چیست؟ قصد دارید با اجرای آن چه دستاوردهایی داشته باشید؟

1 Implement

2 Measurement

3 Adjustment

4 Business Plan

5 Marketing Plan

## فصل دوم: پایش و مانیتور داده ها

در اکثر موارد معمولا برای شروع فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال، افراد مستقیما و بدون تحقیقات پیشین وارد مرحله اجرا می‌شوند. همانطور که قبلا نیز به آن اشاره شد، شفافیت و امکان دسترسی به حجم زیادی از اطلاعات در دنیای دیجیتال، نقطه قوتی است که باید به نحو احسن از آن استفاده گردد. در فضای دیجیتال امکان مشاهده فعالیت رقبا و برندها وجود دارد؛ از طریق این امکان بسیار سودمند می‌توان به بسیاری از سوالات قبل از اجرا پاسخ داد و همچنین برای فرآیندهایی مثل الگوبرداری و رصد فعالیت از این امکان استفاده کرد.



اخیرا در یک پروژه مرتبط با وبسایت که برای کسب‌وکاری کوچک بود همکاری داشتیم. متخصصین بازاریابی این شرکت با ایده گرفتن از وبسایت رقبا، توانستند اهداف فروش سایت خود را با عملکردی عالی محقق سازند. قاعدتا فرآیند الگوییابی و الهام گرفتن از فعالیت رقبا و سایر برندهای مشابه ایده بسیار خوبی برای تقویت برنامه های بازاریابی دیجیتال و استانداردسازی این برنامه‌هاست.



در نمونه دیگری که به یک رستوران جهانی مشاوره می‌دادم، پس از عیب‌یابی فرآیندهای اجرایی متوجه شدیم که محتوای تولید شده توسط تیم رضایت‌بخش نیست. برای حل این مشکل به سراغ کسب‌وکارهای مشابهی رفتیم که محتوای آنها در فضای دیجیتال بسیار پرسرو صدا، ترغیب‌کننده و سرگرم‌کننده بود. از طریق این روش توانستیم ایده‌های بسیار جدیدی برای تقویت محتوای تولید شده خلق کنیم و فرآیندهای اجرایی مرتبط با تولید محتوا را بازبینی و اصلاح کنیم.



در مثال دیگری از سوابق مشاوره‌ای خود، در یک کسب‌وکار تجاری با مشکل تهیه محتوا برای وبسایت روبرو بودیم. برای حل این موضوع، مقالات و اخبار مرتبط با صنعت را مورد بررسی قرار دادیم و برای این کار به وبسایت‌های خبری پربازدید رجوع کردیم و از این طریق محتوای وبسایت که کاملا ماهیت تجاری داشت را بهینه‌سازی کردیم. با تغییرات ایجاد شده در محتوای وبسایت موفق به رشد ۵۰۰ درصدی در ترافیک وبسایت شدیم که نتیجه بسیار ویژه و موفقیت‌آمیزی بود.

برای شروع مرحله اول (پایش و مانیتور)، نیاز به کشف و جستجوی بسیاری می‌باشد. به همین منظور تمام ابزار مورد نیاز برای یادداشت برداری را آماده کنید. یادداشت‌هایی از ایده‌های موردنظر و بهترین نمونه‌های اجرا شده تهیه کنید. همچنین از نکات مهم که می‌تواند برای کار شما الهام‌بخش باشد نت‌برداری کنید.



برای تدوین برنامه بازاریابی دیجیتال مجددا به فرآیند پایش و مانیتور داده‌ها رجوع کنید. بطور مثال اگر قصد شروع فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام را دارید و یا درصدد بهینه‌سازی برنامه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی هستید حتما زمانی را به مانیتور و رصد رقبا و سایر کسب‌وکارهای مشابه خود اختصاص دهید تا بتوانید با ایده‌های اجرایی شده برنامه مختص خودتان را به نحو احسن طراحی کنید. ضمنا توجه داشتید که هدف از این مرحله به هیچ عنوان کپی برداری نیست.

در یک دسته‌بندی اصولی، ۵ مرحله برای فرآیند مانیتورینگ و رصد در پیش خواهید داشت. رصد سازمان و برند خود، رصد رقبا، رصد صنعت و یا صنایع مرتبط، رصد بهترین نمونه‌های اجرایی و بنچمارک<sup>۱</sup> و در نهایت رصد مخاطبان هدف. در ادامه به توضیح هر مرحله می‌پردازیم.

## ۱- رصد سازمان و برند خود

اولین مرحله در این فرآیند، پایش و رصد اطلاعات در مورد سازمان و برند خودتان است. بررسی اینکه مخاطبان در مورد کسب‌وکار، سازمان و برند شما چه نظری دارند؟ نقاط مثبت و منفی از نظر مشتریان در مورد شما چیست؟ به صورت کلی نظر و احساس مخاطبان و مصرف‌کنندگان کالا و خدمات شما در مورد سازمان و یا برند شما چیست؟

ممکن است این سوال برایتان پیش آید که از چه طریق باید به این اطلاعات دست پیدا کنید؟ قطعاً فراموش نکرده‌اید که در حال تدوین برنامه بازاریابی دیجیتال هستید، پس باید به تمام مکالمات و نظرات موجود در فضاهای آنلاین سر بزنید. بلاگ‌ها، انجمن‌ها، تویتر، فیسبوک، پینترست، یوتیوب، اینستاگرام و ... فضاهایی هستند که می‌توانید در خصوص نحوه درک و تداعیات مخاطبان در مورد سازمان و برندتان اطلاعات کسب کنید. نظرات، سوالات و نقدهای مشتریان که از محصول (اعم از کالا و یا خدمت) شما استفاده کرده‌اند، به تکمیل اطلاعات در ابتدای مسیر و یافتن راه حل برای مشکلات احتمالی کمک بسیار زیادی خواهد کرد. از این طریق می‌توانید آمادگی لازم برای پاسخ به سوالات احتمالی را در سازمان خود ایجاد و پیش‌بینی کنید.

## ۲- رصد رقبا

مرحله دوم، پایش و مانیتور اطلاعات رقبای تجاری شماست. این مرحله دقیقاً معادل رصد رقبا در فرآیندهای بازاریابی آنلاین است، فرآیندی که قبل از ظهور بازاریابی دیجیتال نیز انجام می‌گردید. پس به خاطر داشته باشید هرآنچه رقبا در مورد سازمان و برند خود و یا سازمان یا برند شما می‌گویند را رصد و ارزیابی کنید. نظرات افراد مختلف در مورد رقبایتان را با دقت مطالعه کنید، نقاط ضعف و قدرت از نقطه نظر مشتریان رقبا را واکاوی کنید. با بررسی نقاط مثبت و منفی ذکر شده توسط مخاطبان در فضاهای مجازی به این موضوع بیندیشید که آیا موقعیت و فرصت مناسبی برای رشد کسب و کار شما وجود دارد یا خیر؟ اگر نقاط مثبتی وجود دارد به چه طریقی می‌تواند برای کسب‌وکار شما ارزش افزوده ایجاد کند.

این مرحله از جهات دیگری که قبلاً به آن اشاره شد مفید است چرا که شما از طریق رصد رقبا قادر خواهید بود به محتوای تولید و منتشر شده توسط آنان در فضای مجازی دسترسی پیدا کنید. بطور مثال بررسی اینکه رقبای شما کدام گروه از مخاطبان را هدف قرار داده‌اند، کدام نوع محتواها موثر و کدام‌ها ناکارآمد هستند؟ سعی کنید از اطلاعات به دست آمده ایده بگیرید و در کسب و کار خود از آنها استفاده کنید، از این طریق شما قادر خواهید بود حتی مسیری فراتر از رقبایتان در پیش بگیرید.



در این مرحله لیستی از رقبایتان تهیه کنید و تمامی شبکه‌های اجتماعی فعال آنها را مشاهده و بررسی کنید. سعی کنید از طریق اطلاعات بدست آمده به استراتژی‌های بازاریابی رقبایتان پی ببرید و رابطه‌ای معنی‌دار بین آنچه در حال انجام است و نتایج آن پیدا کنید.

<sup>1</sup> Benchmark

شاخص‌های متفاوت از قبیل تعداد لایک، تعداد دنبال کنندگان، تعداد بازدید و نرخ تعامل<sup>۱</sup> رقبایان را زیر ذره‌بین قرار دهید تا بتوانید یک دورنمای کلی برای کسب‌وکار خود متصور شوید.

### ۳- رصد صنایع مرتبط

پس از بررسی و واکاوی رقبای خود به سراغ صنایع مرتبط با صنعت خود بروید. مصرف‌کنندگان و مشتریان بالقوه صنعت و مخاطبان هدف را مورد بررسی قرار دهید. دغدغه، درخواست و نیاز هر کدام از این گروه‌ها چیست؟ بیشترین صحبت‌های این گروه‌ها حول چه موضوعاتی است؟ از درک حسی افراد و گروه‌های ذکر شده غافل نشوید چرا که ممکن است نکته قوت و شانس خود را در آن بیابید. اطلاعات حاصل از این مرحله به شما کمک می‌کند تا به درک وسیعی از صنعت دست پیدا کنید و اتمسفر صنعت خود را بهتر بشناسید.



زمانیکه بازاریابی دیجیتال را در حوزه عکاسی شروع کردم، وبسایت‌های مرتبط با این حوزه را شناسایی کردم. وارد صفحات گفتگو و فروم‌ها شدم و از این طریق یک تقویم محتوایی برای خود تدوین کردم. در مدت کوتاهی وبلاگ عکاسی ما به یکی از پرطرفدارترین و پرتراфик‌ترین وبلاگ‌های عکاسی تبدیل شد. تنها کلید موفقیت این بود که محتوای تولید شده در وبلاگ ما کاملاً متناسب با دغدغه، نیاز و علایق مخاطبان بود؛ مخاطبانی که با جستجوی نظراتشان در سایت‌های مرتبط و درک نیازها و علایق‌شان شده بودم و محتوای وبسایت را منطبق با آن موضوعات تدوین کردم.

### ۴- رصد بهترین نمونه‌های اجرایی و بنچمارک

چهارمین مرحله از این فرآیند، الگوبابی و بنچمارک کردن است. با تهیه لیستی از کسب‌وکارهای مشابه می‌توان نقطه قوت هر کدام را مورد بررسی قرار داد. الزامی وجود ندارد که نمونه‌های بنچمارک شده حتماً رقیب باشند چرا که در این پروسه فقط قرار است که برترین نمونه‌های اجرایی از ابعاد مختلف مورد بررسی و الگوبرداری قرار بگیرند. نمونه‌های بنچمارک شده می‌توانند از ابعاد مختلفی با هدف و نیاز شما تشابه داشته باشند، مثلاً از لحاظ استراتژی، از لحاظ میزان آگاهی از برند، تاکتیک‌های اجرایی و ...



طبق یک مثال واقعی، یک فروشگاه اینترنتی گل‌وگیاه که قصد افزایش فروش آنلاین محصولات خود را داشت، لیستی از کسب‌وکارهای کوچک آنلاین را بنچمارک کرد. این کسب‌وکارها الزاماً محصول مشابه (گل‌وگیاه) را نداشتند اما از لحاظ مقیاس و ظرفیت با این فروشگاه هم‌تراز بودند. تمامی بنچمارک‌ها از فروش بالایی برخوردار بودند بنابراین از بعد میزان فروش نمونه‌های مناسبی برای بنچمارک و ایده‌گرفتن محسوب می‌شدند. بررسی روند فعالیت این فروشگاه‌های اینترنتی، صدها ایده جذاب به همراه داشت. استفاده از تصاویری که با هدف ترغیب فروش کالا تهیه می‌شدند و تاثیر نظرات و رتبه‌های ثبت شده توسط کاربران از مهم‌ترین ایده‌هایی بود که از طریق این بنچمارک بدست آمد و باعث بهبود فروش این کسب‌وکار گردید.

<sup>1</sup> Engagement Rate



برای درک بهتر و همچنین تمرین واقعی، لیستی از رقبا و یا سایر کسب‌وکارهای موفق و مشابه خود تهیه کنید و طبق توضیحات این مرحله اطلاعات را کامل کنید. سعی کنید در هر بنچمارک یک نقطه قوت مهم پیدا کنید. در مورد مجموعه ما که یک کمپ آموزشی است و محصول نیز پکیج، محتوا و دوره‌های آموزشی می‌باشد، بنچمارک‌های بسیاری در کل دنیا وجود دارد. در هر زمان با توجه به نیاز مشخص شده لیست بنچمارک‌های ما متفاوت هست. بطور مثال زمانیکه قصد طراحی و پیاده‌سازی مدل‌های اشتراک و عضویت را داریم وبسایت‌هایی مانند نتفلیکس<sup>۱</sup>، لیندا<sup>۲</sup> و آمازون<sup>۳</sup> را بنچمارک می‌کنیم. در زمان دیگری که قصد اجرای کمپین ایمیل مارکتینگ را داریم در کمپین‌های ایمیلی در حال اجرای مختلف ثبت‌نام می‌کنیم تا سازوکار اجرایی و ایده‌های خاص را دریابیم. به این ترتیب می‌بینید که فرآیند بنچمارک کردن کاملاً منطبق با نیاز و اهداف صورت می‌پذیرد.

## ۵- رصد مخاطبان هدف

آخرین مرحله، پایش صدای مخاطبان هدف است. این مرحله در شناخت مخاطبان هدف و درک نیازهای آنان بسیار موثر خواهد بود شناخت لحن کلام، نحوه تعاملات مخاطبان با یکدیگر، نحوه بیان احساس آنها نسبت به برند، محصولات، رقبا و صنعت، سلیقه و نظر آنان در مورد علاقه‌مندی‌هایشان و اینکه چه کسانی مهم‌ترین تاثیرگذاری را روی مخاطبان هدف شما دارند از مهم‌ترین مواردی است که باید در این مرحله مورد بررسی قرار بگیرد. لازم به ذکر است که بر اساس نیاز و اهداف بازاریابی سازمان، این نیازها و سوالات متفاوت خواهد بود. به خاطر داشته باشید که شناخت عمیق مخاطبان هدف در تمامی مراحل اجرایی برنامه بازاریابی دیجیتال از اطلاعات الزامی می‌باشد که در طول زمان‌های مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد.

## اطلاعات موردنیاز جهت پایش از کجا باید استخراج شوند؟

بعد از روشن شدن اهمیت این ۵ مرحله، تمام فضاهای مناسب جهت جمع‌آوری و استخراج اطلاعات باید جستجو گردند. ابزارها و راه‌های بسیاری برای دستیابی به سرخ‌ها وجود دارند که از آن طریق می‌توان به حجم زیادی از اطلاعات مهم دست یافت.

در حال حاضر ابزارهای پایش در دو دسته «ابزارهای پیگیری و تحلیل» و «ابزارهای کلیدواژه محور» قرار می‌گیرند. ابزارهای پیگیری و تحلیلی عبارتند از پردازشگرهای طبیعی زبان، تحلیلگرهای متن و تحلیلگرهای عواطف که منجر به رمزگشایی احساسات و عواطف کلی در نظرات مصرف‌کنندگان می‌گردند. در مقابل، ابزارهای کلیدواژه محور شامل اخبار، وبلاگ‌ها، وبسایت‌ها، گروه‌های کاربران و تالارهای گفتگو هستند. در ادامه به مهم‌ترین ابزارهای کلیدواژه محور اشاره می‌شود.

## ۱- گوگل

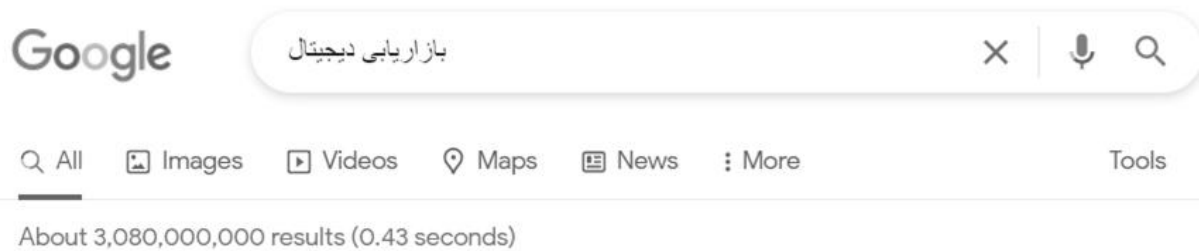
به طور تقریبی، ۸۱ درصد از افراد قبل از خرید، اطلاعات مورد نیاز خود را در اینترنت جستجو می‌کنند. خیلی ساده به نظر می‌رسد، اما جزئیات و اطلاعات بسیاری در دل چیزهای ساده وجود دارد که کمتر به آن توجه کرده‌ایم. برای روشن‌تر شدن این مفهوم، موضوع

<sup>1</sup> Netflix

<sup>2</sup> Lynda

<sup>3</sup> Amazon

موردنظران را در گوگل جستجو کنید پس از جستجو متوجه می شوید که گوگل به صورت خودکار موضوعاتی را به شما نمایش می دهد که بیشترین تعداد جستجو را داشته است. نتایج نمایش داده شده در گوگل سرخ مهمی برای موضوع مدنظر شماست. تمام نتایج موجود در صفحه اول را مشاهده و بررسی کنید. از سربرگ های تصاویر، ویدیوها، نقشه، اخبار و ... برای دستیابی به اطلاعات بیشتر غافل نشوید. به دو شکل زیر توجه کنید، پس از جستجوی کلیدواژه انتخابی، در قسمت پایین صفحه نتایج گوگل، از جستجوهای مرتبط نیز بازدید کنید. این بخش بیشترین موضوعات سرچ شده مرتبط با کلیدواژه شما را نشان می دهد.



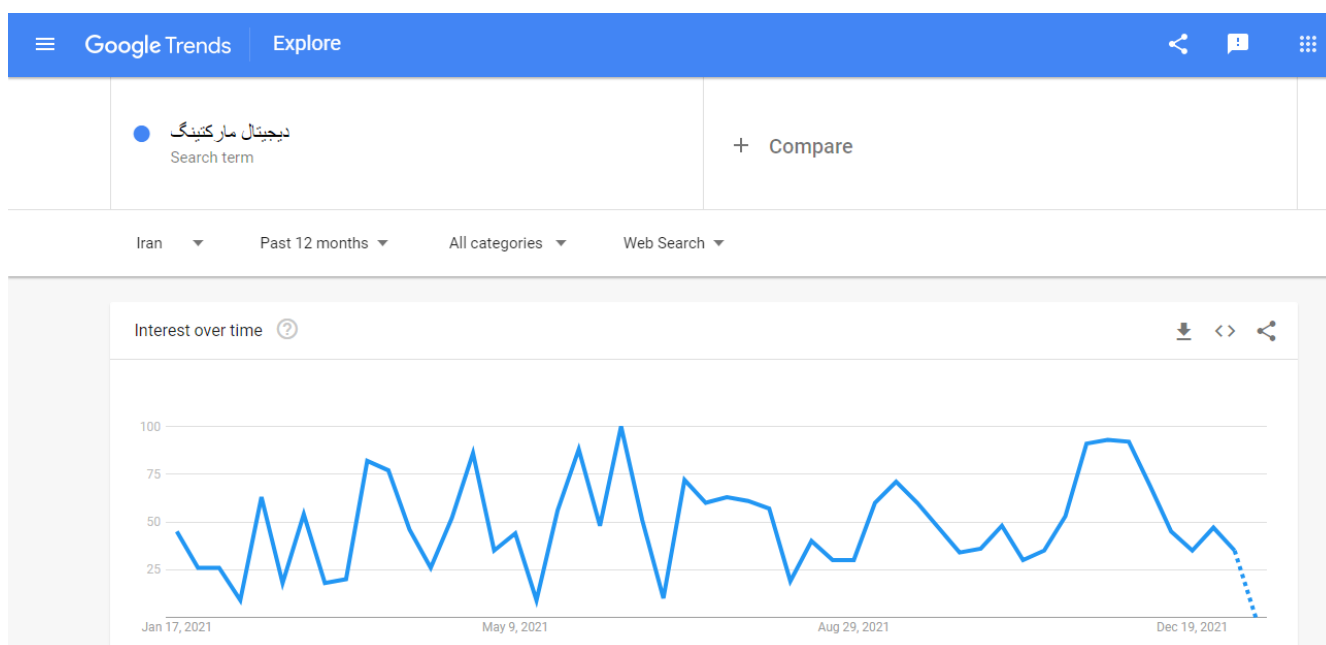
ابزار گوگل الرتس<sup>1</sup> (از سرویس های گوگل) یک سرویس تشخیص و پایش محتواست. با ثبت کلیدواژه موردنظر در این سایت، به محض انتشار هرگونه محتوای مرتبط با کلیدواژه درج شده، لیست کاملی از محتواها برایتان ظاهر می شود. کلیدواژه انتخابی می تواند

<sup>1</sup> Google Alert

مرتبط با رقبا و یا هر موضوع دلخواه دیگری باشد. پس از انتشار محتوا با کلیدواژه انتخاب شده، ایمیل اطلاع‌رسانی به همراه مشخصات کامل اطلاعات و اخبار برای شما ارسال می‌گردد. با استفاده از این ابزار می‌توانید از جدیدترین محتواهای منتشر شده و مرتبط با کلیدواژه خود در کوتاه‌ترین زمان مطلع شوید.

## ۲- گوگل ترندز

گوگل ترندز<sup>۱</sup> یکی دیگر از امکانات زیرمجموعه گوگل می‌باشد. این سرویس به شما این امکان را می‌دهد تا به دیتای عظیمی از موضوعات جستجو شده توسط کاربران در طول زمان‌های مختلف دسترسی پیدا کنید. با جستجوی موضوع، کلیدواژه و یا دسته‌بندی خاص، "تاریخچه جستجوی" کلیدواژه موردنظر در دوره‌های مختلف زمانی قابل نمایش است. مثلاً اینکه در مورد سازمان و یا برند شما و رقیبان‌تان در طول زمان، چه واژه‌هایی جستجو شده، کاربران جستجوکننده از کدام کشور و شهر بوده‌اند و یا اینکه نام سازمان و برند شما به همراه چه واژه‌های دیگری جستجو شده‌اند. همچنین امکان مقایسه دو کلیدواژه به طور همزمان نیز وجود دارد.



<sup>1</sup> Google Trends

### ۳- گوگل کیورد

گوگل کیورد<sup>۱</sup> نیز یکی دیگر از سرویس‌های گوگل می‌باشد که دسترسی به آن از طریق ورود به حساب کاربری گوگل ادوردز<sup>۲</sup> امکان‌پذیر است. از طریق این ابزار می‌توان به حجم جستجوی کلمات کلیدی و کلیدواژه‌های رقابتی توسط کاربران دست پیدا کرد. همچنین برای انتخاب کلمات کلیدی مناسب جهت بهینه‌سازی سایت و تبلیغات گوگل نیز باید از این سرویس استفاده کرد. این مرحله مشابه مرحله قبل، با هدف بررسی ترافیک و میزان جستجوی کلیدواژه‌ی برای استفاده در فرآیند مانیتور رقبا، سازمان و برند انجام می‌گردد. هراندازه حجم جستجو رتبه‌ی بالاتری داشته باشد، به این معناست که آن واژه تعداد دفعات بیشتری توسط کاربران جستجو شده است. به خاطر داشته باشید که استفاده از کلمات کلیدی مناسب باعث می‌شود تا کاربران و مخاطبان هدف با سهولت و سرعت بیشتری با شما ارتباط برقرار کنند.

### ۴- فیسبوک

فیسبوک یکی از بزرگترین شبکه‌های اجتماعی در عصر حاضر است. این شبکه اجتماعی یکی از مناسب‌ترین فضاها برای دسترسی به اطلاعات و پایش و مانیتور کسب‌وکارها و برندها می‌باشد. در ایران با روی کار آمدن اینستاگرام، بسیاری از کاربران فیسبوک به اینستاگرام مهاجرت کردند و در حال حاضر فعالیت بسیار محدودی روی فیسبوک دارند.



یکی از امکانات فیسبوک این است که به شما اجازه می‌دهد تا بتوانید تمام تبلیغاتی که توسط رقبایتان انجام می‌شود را ببینید! از طریق این ویژگی جذاب شما می‌توانید با ورود به صفحه موردنظر و کلیک روی اطلاعات وارد بخش تبلیغات شده و تمام فعالیت‌های تبلیغاتی جاری آن صفحه را ببینید.

### ۵- توییتر

توییتر<sup>۳</sup> یک شبکه اجتماعی با خدمات رایگان است که امکان مبادله متناوب پیام‌های فوری و کوتاه را برای دوستان، بستگان و همکاران فراهم می‌کند. یکی از مزیت‌های این شبکه اجتماعی حضور افراد متفکر، سیاسیون و قشر تحصیل کرده جامعه می‌باشد. همچنین در توییتر بر خلاف دیگر شبکه‌های اجتماعی، تمام محتوای منتشر شده بصورت عمومی در اختیار همگان قرار دارد، به این صورت که قابلیت دسترسی به حجم وسیعی از اطلاعات برای شما وجود خواهد داشت. همچنین قابلیت جستجوی پیشرفته بر اساس لوکیشن و موقعیت جغرافیایی نیز امکان‌پذیر است.

<sup>1</sup> Google Keyword

<sup>2</sup> Google Adwords

<sup>3</sup> Twitter



## ۶- پینترست

پینترست<sup>۱</sup> یک شبکه اجتماعی تصویر محور است که به کاربران اجازه می‌دهد تا تصاویر مختلف و موردعلاقه خود را به اشتراک بگذارند. ۸۰ درصد از محتوای موجود در پینترست، تصاویری است که چندین بار توسط کاربران ذخیره شده است. این بدین معناست که تصاویر مورد علاقه کاربران توسط آنها در صفحات مختلف ذخیره می‌شود. تعداد دفعات پین شدن میزان علاقه‌مندی مخاطبان به آن تصاویر را نشان می‌دهد. در کسب و کارهایی که محصولات تصویرمحور هستند، پینترست یکی از شبکه‌های اجتماعی مناسب جهت ایده گرفتن در روند تولید محتواست.



پس از جستجوی کلمه دلخواه در قسمت پایین نوار جستجو دسته‌بندی‌هایی را مشاهده می‌کنید که توسط پینترست به شما پیشنهاد داده می‌شود. این موضوعات دقیقاً مشابه جستجوهای مرتبط در گوگل هستند. در واقع این عبارات پیشنهادی بالاترین درصد جستجو در بین کاربران را داشته‌اند به همین دلیل حتماً باید به آنها دقت کنید و از این طریق سرنخ‌های کاربرانی که خود را بیابید. این سرنخ در بخش تولید محتوا بسیار کاربردی و مورد استفاده خواهد بود.

## ۷- اینستاگرام

اینستاگرام<sup>۲</sup> یک شبکه اجتماعی بسیار بزرگ و رو به رشد است. صفحات اختصاصی برندها، کسب‌وکارها، افراد خاص و اینفلوئنسرها به صورت عمومی و قابل دسترس همگان می‌باشد. از اینرو میتوان به اطلاعات بسیار زیادی جهت رصد رقبا، بنچمارک کردن و سایر فعالیت‌های تحقیقاتی دست یافت. هشتگ‌ها<sup>۳</sup>، صفحات مختلف، انواع مختلف محتواهای به روز، میزان علاقه‌مندی کاربران به محتواهای مختلف و هزاران اطلاعات دیگر در این شبکه اجتماعی در دسترس می‌باشد. طبق آمار منتشر شده توسط آکادمی هاب اسپات<sup>۴</sup>، روزانه بیش از ۲۵۰ میلیون بازدید از استوری‌های اینستاگرام صورت می‌گیرد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که مردم ایران به طور میانگین ۵ تا ۹ ساعت در روز را در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند؛ در حالی که میانگین این حضور در دنیا ۱۶ ساعت در ماه است. اینستاگرام با جمعیتی بالغ بر ۴۰۰ میلیون نفر، بزرگترین شبکه اجتماعی و مناسب‌ترین ابزار برای تبلیغات است. حدود ۲۶ درصد کاربران از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنند. در واقع، اینستاگرام در حال رشدترین شبکه اجتماعی در دنیاست و هر روز بر محبوبیت آن افزوده می‌شود.



صفحه جستجوگر اینستاگرام بر اساس تاریخچه علائق شما، صفحات و افرادی که دنبال می‌کنید میانگینی از محتوای موردعلاقه‌تان را با فراوانی بیشتری به شما نمایش می‌دهد. به همین دلیل باید در مورد صفحاتی که دنبال می‌کنید و یا پست‌هایی که نسبت به آنها اکشن خاصی انجام می‌دید دقت کنید. از طریق دنبال کردن صفحات مرتبط با اهداف کسب‌وکاری خود، ابراز علاقه‌مندی به محتوای مرتبط، درج نظر و بازنشر این قبیل محتواها می‌توانید هر لحظه به محتوای مرتبط بیشتری در صفحه جستجوی خود دست پیدا کنید.

<sup>1</sup> Pinterest

<sup>2</sup> Instagram

<sup>3</sup> Hashtags

<sup>4</sup> Hubspot Academy

## ۸- لینکدین

لینکدین<sup>۱</sup> یک شبکه اجتماعی تخصصی در حوزه کسب و کار می‌باشد. تقریباً تمام محتوای موجود در لینکدین به صورت عمومی و قابل دسترسی است. این موضوع نقطه قوتی است که باعث بهبود جستجو، امکان تحقیقات و جمع‌آوری اطلاعات می‌گردد. در این شبکه نیز از طریق جستجوی هشتگ‌ها امکان دسترسی سریع به محتوای موردنظر فراهم می‌گردد. لینکدین برای کسب و کارهایی که مشتریان آنها اشخاص حقوقی (سازمان یا کسب و کار دیگری) است بسیار حائز اهمیت است.

## ۹- یوتیوب و آپارات

محتوای ویدیویی یکی از پرطرفدارترین انواع محتوا در فضای آنلاین می‌باشد. در این بین، یوتیوب یکی از پربیننده‌ترین فضاهای اشتراک ویدیو در دنیا است. با جستجوی کلیدواژه موردنظر در این سایت، امکان دسترسی به حجم وسیعی از اطلاعات وجود دارد. آپارات نیز فضای اشتراک ویدیو در داخل ایران است که در حال حاضر در رتبه ۵ سایت برتر ایران قرار داد.

## ۱۰- انجمن‌های گفتگو

انجمن‌های گفتگو<sup>۲</sup> معمولاً بر اساس علایق مشترک گروهی از افراد و با هدف بحث و گفتگو تشکیل می‌شوند. انجمن‌های مختلفی برای گروه مختلفی از افراد با علایق مختلف وجود دارد، تالارهای گفتگوی مادران، علاقه‌مندان به خودرو، متخصصین مارکتینگ، پزشکان، حقوقدان‌ها و ... .

با ورود به انجمن‌هایی که مخاطبان هدف در آنجا حضور دارند، امکان بررسی نقطه نظرات، سوالات، علایق و ... میسر می‌گردد. بررسی نظرات کاربران در مورد محصول، برند و یا سازمان در این فضاها، مشابه یک تحقیقات بازاریابی است که در زمان کوتاه‌تر و بدون هزینه انجام می‌شود.

## ۱۱- سایت‌های خبری مرتبط با صنعت /برند

صنایع و حوزه‌های متفاوت کسب و کار، معمولاً سایت‌های خبری منحصر به خود را دارند. این فضا منبع مناسبی برای پایش و مانیتور ردپای مخاطبان هدف و رقبا می‌باشد. در طول سابقه کاری خود در حوزه دیجیتال مارکتینگ، عموماً بیشترین اطلاعات موردنیاز با هر کسب‌وکار را از این طریق یافته‌ام. بررسی و پایش سایت‌های خبری مرتبط با هر صنعت یک الزام ضروری و یک منبع مهم و اساسی برای دستیابی به اطلاعات است که باید بصورت مدام مورد بررسی و مانیتور قرار بگیرد.

---

<sup>1</sup> LinkedIn

<sup>2</sup> Discussion Forums



به عقب برگردید و زمانی را به فرآیند پایش و مانیتور اختصاص دهید. این تمرین کاملاً ماهیت اجرایی دارد. ایده‌های کلیدی و نکات را یادداشت کنید. کسب‌وکارها و نمونه‌های موفق و غیرموفق را لیست کنید و نقاط ضعف و قوت هر کدام را مورد بررسی قرار دهید. از این تمرین بهره حداکثری را ببرید و سعی کنید تمام مفاهیم ذکر شده را به خاطر بسپارید و در زمان موردنیاز از آن استفاده کنید.



در تقویم کاری خود بازه‌های سه ماهه و شش ماهه را برای تکرار و تمدید فرآیند پایش و مانیتور مشخص کنید. طبق تاریخ‌های مشخص شده حداقل یک روز کامل را به اجرای این فرآیند اختصاص دهید. پس از آن در صورت نیاز به اصلاح و بازسازی برنامه‌ها و استراتژی‌های خود بپردازید.

### چک‌لیست اجرایی پایان فصل

- ✓ از فرآیند رصد و پایش در مورد کسب‌وکار و صنعت خود، رقبا، مخاطبان هدف و بنچمارک‌ها چه اطلاعاتی به دست آورده‌اید؟
- ✓ فرآیند رصد و پایش از طریق نقاط تماس دیجیتال را انجام دهید و از یافته‌های خود استفاده کنید.

## فصل سوم: تدوین استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال

عموما در کسب‌وکار و بازاریابی صحبت از استراتژی بسیار در میان است. اما واقعا استراتژی چیست و چگونه تعریف می‌شود؟ در سال‌های تدریس بازاریابی دیجیتال و صحبت فراوان در خصوص استراتژی متوجه شدم که متأسفانه اکثر افراد مشغول در کسب‌وکارها از استراتژی‌های خود ناآگاهند و اطلاعات دقیقی در مورد اهداف و استراتژی‌های خود نداشته و حتی از اهمیت وجود آن هم بی‌اطلاع هستند!

شرح استراتژی دیجیتال، خود کتاب جداگانه دیگری را می‌طلبد. اما از آن جهت که این کتاب تأکید بسیاری بر اصول و استانداردها دارد، در طول این کتاب به توضیح نکات کلیدی و قابل استفاده استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال می‌پردازیم.

در یک جمله بسیار ساده و کاربردی، استراتژی نحوه دستیابی به اهداف موردنظر است. در واقع استراتژی "چگونگی" رسیدن به اهداف را مشخص می‌کند. در یک سازمان، اهداف بازاریابی متعددی از قبیل افزایش فروش، افزایش آگاهی از برند، افزایش بازدید و ترافیک سایت و ... وجود دارد؛ بدیهی است که دستیابی به اهداف مختلف نیاز به استراتژی‌های متفاوت دارد چرا که چگونگی دستیابی به هر کدام از اهداف ذکر شده مسیر متفاوتی را خواهد داشت. علت بسیاری از شکست‌ها، فقدان استراتژی شفاف و یا عدم اجرای صحیح استراتژی است. تدوین استراتژی عنصر فراموش‌شده است. طبق نظر هنری مینتزبرگ، مطالعات نشان داده است که مدیران در یک فضای تسلیم‌نشده کار می‌کنند که فعالیت‌های آنها با شجاعت، تنوع و ناپیوستگی مشخص می‌شوند و با قوت به سمت عملیاتی شدن گرایش دارند و تمایلی به فعالیت‌های انعکاسی ندارند. دیدگاه رایجی وجود دارد که صاحبان کسب‌وکار قبل از اینکه شرایط جریان روبه جلو را برای موفقیت ایجاد و شناسایی کنند یا قبل از اینکه به صورت متناسب طرح‌های حالت موردنظرشان را کامل کنند و امکان‌پذیر بودن آنها را تست کنند، با عجله به سمت اجرا می‌روند.



در سال‌های گذشته، پروژه‌ای با موضوع ارزیابی عملکرد صفحه فیسبوک یک بیمارستان را برعهده داشتم. محتوای منتشر شده توسط تیم، موضوعات عمومی در خصوص سلامتی و برخی داستان‌های واقعی در مورد بیماران بود. در حین جلسات متعدد مشخص شد که افزایش ترافیک وبسایت و افزایش آگاهی از برند و خدمات، از اهداف کلان این بیمارستان بوده است. در همان زمان به دو مشکل اصلی اشاره کردم، اول ضعف محتوا و دوم چرایی اهداف تعیین شده. هدف از افزایش ترافیک برای وبسایت چیست؟ آیا موضوع افزایش آگاهی از برند یک بیمارستان دغدغه مهمی برای این جنس کسب‌وکار به شمار می‌آید؟ باید در مورد این هدف کمی عمیق‌تر می‌شدیم تا آن را بازسازی کنیم. به همین منظور طی همکاری با تیم ایده‌پردازی و مارکتینگ موفق به ساخت استراتژی دقیق‌تری شدیم. این کار را با تعیین اهداف کلان و بلند مدت شروع کردیم و جذب بیماران جدید را به عنوان هدف کلان در نظر گرفتیم، سپس در مورد عوامل ترغیب و تشویق‌کننده جهت انتخاب یک بیمارستان گفتگو و شاخصه‌های اصلی را لیست کردیم و در همین حین استراتژی‌های محقق‌کننده اهداف را نیز در نظر گرفتیم و در انتها به دو استراتژی کلیدی رسیدیم؛ دستیابی به جایگاه اول در ذهن مخاطب<sup>1</sup> و درک ارزش ویژه برند<sup>2</sup>. ایجاد دو مفهوم کلیدی "مراقبت ویژه از بیماران" و "حضور پزشکان متخصص" در ذهن مخاطبان، تداعی ذهنی کاملا شفاف و استراتژیکی است که باعث می‌شود تمام فعالیت‌ها و استراتژی‌های بازاریابی به صورت صحیح پیاده و ساخته شوند. حالا با شفاف شدن هدف عملیاتی

<sup>1</sup> Top of Mind

<sup>2</sup> Brand Equity

امکان ساخت محتوای متناسب و هدفمند در شبکه‌های اجتماعی تسهیل می‌شود. از این طریق به راحتی می‌توان شاخص‌های عملکردی موردانتظار را تدوین و تمام فعالیت‌های اجرایی بر همان اساس پیش روند. همچنین با تدوین شاخص‌های عملکردی می‌توان ارزیابی صحیحی از نتایج داشت. طبق این مثال نیز متوجه شدید که تدوین استراتژی در همه کسب‌وکارها یکی از چالش‌هایی است که باعث سردرگمی و انحراف از دستیابی به اهداف می‌گردد.

صرف‌نظر از اینکه در کدام مرحله از تدوین استراتژی‌های خود هستید همواره به خاطر داشته باشید که بازبینی و اصلاح استراتژی فرآیندی است که باید به صورت مستمر انجام شود تا در طول مسیر هدایتگر قابل اطمینانی باشد.



## استراتژی چیست؟

در منابع مختلف، تعاریف متعددی برای این واژه مشخص گردیده است. طبق تعریف ویکی‌پدیا، "استراتژی بازاریابی، استراتژی‌ست که تعیین می‌کند یک سازمان چگونه می‌تواند به اهداف بازاریابی خود برسد؛ مثلاً بر کدام بازارها و محصولات متمرکز شود و برای فعالیت‌های بازاریابی چه مقدار هزینه کند. بازاریابی را می‌توان آمیزه‌ای از علم و تجربه دانست. با داشتن علم و طریقه اجرای بازاریابی تجربه ای کسب می‌شود که منتهی به راهی برای جذب مشتری می‌گردد. بازاریاب‌ها از تکنیک‌های گوناگون کیفی و علمی برای ساخت و برآورد استراتژی-های خود استفاده می‌کنند. هر بازاریابی سعی بر ایجاد و به کارگیری یک برنامه بازاریابی موفق دارد."

نکات کلیدی قابل درک از تعاریف مختلف استراتژی بدین شکل است:

- استراتژی با یک هدف اصلی آغاز می‌شود. همان دستاوردی که می‌خواهید به آن دست پیدا کنید.
- استراتژی می‌تواند کوتاه مدت و یا بلند مدت تدوین شود.
- استراتژی به چگونگی ایجاد و دستیابی به ارزش افزوده را شفاف می‌کند.

## قیف بازاریابی

قیف بازاریابی<sup>1</sup>، یک استراتژی پایدار و منظم برای تبدیل مشتری احتمالی به مشتری ثابت است. این استراتژی شامل مراحل است که مشتری احتمالی و بالقوه از طریق آن می‌تواند تصمیم به خرید نماید. بدیهی است که تمام فرآیندهای خرید از این مدل پیروی نمی‌کند چرا که پروسه خرید بسیار پیچیده بوده و متغیرهای بسیاری در آن تاثیرگذار است. قیف بازاریابی به نوع کالا نیز ارتباط دارد بطوریکه نوع حرکت مشتری و مدت زمان حضور در هر مرحله با توجه به ماهیت کالا کاملاً تغییر می‌کند. بطور مثال پروسه خرید یک ماشین با خرید یک فنجان قهوه یکسان نیست! این موضوع در خریدهای آنلاین نیز صدق می‌کند.



برای درک بهتر موضوع به سراغ یک مثال ملموس می‌رویم. فرض کنید قصد رفتن به یک رستوران را دارید. طبیعتاً رستوران‌هایی که نمی‌شناسید در لیست ذهن شما وجود ندارند. به محض اینکه در مورد هر رستوران جدید اطلاعاتی کسب می‌کنید یک آگاهی حداقلی نسبت به آن رستوران پیدا می‌کنید. فرض کنید از طریق یک عکس در اینستاگرام با این رستوران آشنا شدید. پس از مرحله شناخت،

<sup>1</sup> Marketing funnel

علاقه و میل به رفتن به آن رستوران در شما ایجاد می‌شود، در این مرحله ممکن است به صفحه اینستاگرام و سایت آن رستوران سر بزنید و نگاهی به منو بیندازید. به احتمال زیاد در صورتی که غذای موردعلاقه‌تان را در منو بیابید حتماً آن رستوران را انتخاب می‌کنید و میز خود را رزرو می‌کنید. بعد از مراجعه به رستوران در صورتی که همه چیز مطابق میل‌تان بوده باشد حتماً به یک مشتری وفادار تبدیل خواهید شد و احتمالاً برای دفعات بعدی نیز آن رستوران را انتخاب می‌کنید.

کسب‌وکارهای مختلف بر اساس استراتژی‌های خود روی بخش‌های مختلفی از قیف بازاریابی تمرکز می‌کنند. به طور مثال ممکن است تمرکز یک رستوران روی افزایش آگاهی از برند باشد ولی یک کسب‌وکار بزرگتر با قدمت بیشتر روی هدف دیگری مثل وفاداری مشتریان تمرکز کند. بنابراین هر کسب‌وکار با توجه به ماهیت، ساختار، محصول و استراتژی‌های موجود روی اهداف مختلفی متمرکز می‌شود.



فراموش نکنید که اگر همه تمرکز شما روی افزایش فروش و نرخ تبدیل باشد ممکن است از مسیر و هدف اصلی خود دور شوید؛ چراکه در اینصورت دقیقاً مشخص نیست که برای تحقق فروش چه فعالیت‌هایی را باید انجام دهید. اگر مشتریان، نسبت به برند شما آگاهی نداشته باشند کمتر پیش می‌آید که اعتماد آنها جلب شود و خرید را انجام دهند. فعالیت‌های بازاریابی همواره باید متناسب با قیف بازاریابی بوده و بر روی یک یا دو مرحله از آن متمرکز باشد تا در نهایت منجر به خرید گردد.

## قیف بازاریابی

قیف بازاریابی<sup>۱</sup> یک مفهوم بنیادین در علم بازاریابی و فروش است که تمام مراحل مختلف برای تبدیل مشتریان بالقوه به مشتریان واقعی را در طول سفر مشتری<sup>۲</sup> شرح می‌دهد. البته این موضوع بدین معنا نیست که مراحل خرید همیشه فقط به همان ترتیب موجود در قیف بازاریابی پیش برود اما به صورت کلی، اغلب خریدها توسط مشتری این مراحل را طی می‌کنند؛ خریدهای آنلاین و حضوری هر دو از طریق قیف بازاریابی قابل استدلال هستند. در هر دو نوع، مشتریان قبل از خرید ابتدا محصول مورد نظر خود را (چه در مغازه و چه در سایت) بررسی می‌کنند. در قیف بازاریابی ممکن است برخی از مراحل کوتاه‌تر و یا برخی نیز طولانی‌تر طی شوند. این موضوع به عوامل متعددی بستگی دارد که در ادامه به آنها پرداخته می‌شود.

در عصر دیجیتال ساختار قیف بازاریابی دیگر خطی نیست و ورود به این قیف الزاماً از قسمت فوقانی اتفاق نمی‌افتد بلکه ممکن است ورود مشتری به این سفر از قسمت‌های مختلف صورت بگیرد، علاوه بر این ممکن است تمام بخش‌های موجود در قیف توسط مشتری طی نشود و گاهی پرش از بخشی به بخش دیگر بدون طی کردن توالی رخ دهد. حتی ممکن است در برخی از موارد نیز حرکت مشتری به سمت عقب و جلو متغییر باشد، برای مثال در یک فروشگاه اینترنتی، با یک کلیک می‌توان محصول موردنظر را به سبد خرید اضافه کرد در نتیجه مسیر آگاهی<sup>۳</sup> تا اقدام<sup>۴</sup> (اولین تا آخرین مرحله از قیف بازاریابی) فقط به مدت چند دقیقه طی می‌گردد.

---

<sup>1</sup> Marketing funnel

<sup>2</sup> Customer journey

<sup>3</sup> Awareness

<sup>4</sup> Action

یکی از متداولترین چارچوب‌هایی که فرآیند مسیر مشتری را تشریح کرده، مدل آیدا<sup>۱</sup>، است که از فرآیندهای آگاهی، علاقه<sup>۲</sup>، تمایل<sup>۳</sup> و اقدام تشکیل شده است. محتوای تبلیغاتی و پیشنهاد خرید باید توجه مشتری بالقوه را جلب کند، باعث علاقه‌مند شدن او شود، میل به خرید را تقویت کند و در نهایت، به خرید منجر گردد. مانند ایده‌ی چهار P در بازاریابی، این مدل هم از زمان معرفی با تغییرات مختلفی روبرو شده است. دیرک راک<sup>۴</sup> از مدرسه مدیریت کلاگ<sup>۵</sup>، پیشنهادی را به منظور اصلاح مدل آیدا مطرح کرد که به چهار A شهرت یافت: آگاهی، نگرش<sup>۶</sup>، اقدام<sup>۷</sup> و اقدام مجدد<sup>۸</sup>. در این چارچوب جدید، مراحل علاقه و میل به مرحله نگرش تبدیل شده‌اند و مرحله جدید اقدام مجدد اضافه شده است. این چارچوب جدید قصد دارد رفتار پس از خرید مشتریان را بررسی کند و میزان نگهداری مشتری<sup>۹</sup> را اندازه‌گیری نماید. بر اساس این چارچوب، اقدام به خرید مجدد، یک نشانه‌ی قوی از وفاداری است. چارچوب چهار A یک مدل ساده است که فرآیند مستقیم و قیف‌مانندی را توصیف می‌کند که مشتریان در حین ارزیابی برندهای مورد بررسی، از آن عبور می‌کنند. مشتریان از برند آگاه می‌شوند و بدان توجه می‌کنند (مرحله ایجاد آگاهی و توجه)، برند را دوست دارند یا ندارند (نگرش)، در مورد خرید تصمیم می‌گیرند (اقدام)، در مورد این که برند ارزش خرید مجدد دارد، تصمیم می‌گیرند (اقدام مجدد). از آنجایی که این مدل به عنوان یک قیف در نظر گرفته می‌شود، تعداد مشتریانی که این فرآیند را طی می‌کنند، در حین پیش رفتن در فرآیند و رفتن به مرحله بعد پیوسته کاهش می‌یابد. افرادی که برند را دوست دارند، باید از قبل درباره وجود برند آگاه شده باشند. افرادی که اقدام به خرید از برند می‌کنند باید از قبل آن را دوست داشته باشند. به همین ترتیب از تعداد گزینه‌های بالقوه کاسته می‌شود. به این ترتیب، هنگامی که این مدل به صورت قیف برند در نظر گرفته می‌شود، تعداد برندهایی که در مسیر خرید بررسی می‌شوند پیوسته کاهش می‌یابد. برای مثال، تعداد برندهایی که افراد توصیه می‌کنند کمتر از تعداد برندهایی است که می‌خرند و در ادامه تعداد برندهایی که افراد می‌خرند کمتر از تعداد برندهایی است که می‌شناسند. متناسب با استراتژی‌های کسب‌وکار، سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف روی بخش‌های متفاوتی از قیف بازاریابی تمرکز می‌کنند. به طور مثال، یک رستوران تازه تاسیس روی افزایش آگاهی تمرکز می‌کند و یک شرکت تولیدی کالای تند مصرف<sup>۱۰</sup> جهت افزایش میل و اشتیاق به خرید مشتریان اقدام کند. به این ترتیب می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که فعالیت‌های بازاریابی یک سازمان باید روی یک یا دو فاز از قیف بازاریابی تمرکز داشته باشد.



<sup>1</sup> AIDA

<sup>2</sup> Interest

<sup>3</sup> Desire

<sup>4</sup> Derek Rucker

<sup>5</sup> Kellogg School of Management

<sup>6</sup> Attitude

<sup>7</sup> Act

<sup>8</sup> Act Again

<sup>9</sup> Customer Retention

<sup>10</sup> FMCG

در سال ۲۰۱۱، کمپانی گوگل گزارش جدیدی را با عنوان «نقطه صفر حقیقت<sup>۱</sup>» منتشر کرد. هدف از این تحقیق این بود که مشتریان قبل از تصمیم خرید، اطلاعات مورد نیاز خود را از طریق جستجو در اینترنت می‌یابند. طبق نتیجه تحقیقات، تقریباً در همه کسب‌وکارها و در صنایع مختلف، مشتریان بوسیله ۵ الی ۱۸ نقطه تماس<sup>۲</sup>، جهت تصمیم‌گیری خرید خود ترغیب می‌گردند. تعداد نقاط تماس برای رده‌های محصولی مختلف، متفاوت می‌باشد. به طور مثال برای خریداران خودرو قبل از خرید، حدوداً ۱۸ نقطه تماس توسط مشتریان بررسی می‌گردد، این عدد در حوزه تکنولوژی حدوداً ۱۵ نقطه تماس، در حوزه خدمات بانکی ۱۱ نقطه تماس، در حوزه سفر و گردشگری ۱۰ نقطه تماس، در حوزه خدمات پزشکی و سلامتی ۷ نقطه تماس و در حوزه خرید خرده‌فروشی‌ها نیز ۷ نقطه تماس متغییر می‌باشد.

نکته بسیار مهم این است که تمامی مشتریان قبل از خرید از طریق بررسی نقاط تماس مختلف ترغیب به خرید و یا منصرف از خرید می‌شوند، نقاط تماس ممکن است تبلیغات آنلاین و آفلاین، شعب فروشگاه، وبسایت و نتایج موجود در اینترنت و دیگر نقاط ایجاد شده توسط برنامه‌های بازاریابی آن شرکت باشد.

### مدل برنامه‌ریزی استراتژیک

برای تعریف دقیق دستاوردها، باید به بررسی دقیق ۴ مفهوم کلیدی پرداخت. اهداف کلان، استراتژی، اهداف عملیاتی و تاکتیک‌ها. مدل GSOT<sup>۳</sup> یک چارچوب اجرایی رایج است که توسط کسب‌وکارهای مختلف در حال انجام می‌باشد. این مدل چهارمرحله‌ای با شفاف سازی اهداف (رسیدن به چه چیزی)، استراتژی (چگونگی دستیابی به هدف) و تاکتیک‌های اجرایی یک برنامه جامع و در عین حال ساده می‌باشد که اجرای آن برای کسب‌وکارهای مختلف تسهیلگر اهداف بازاریابی می‌باشد.



<sup>1</sup> ZMOT: Zero Moment Of Truth

<sup>2</sup> Touchpoints

<sup>3</sup> Goal-Strategy-Objective-Tactics



## مرحله اول: اهداف کلان

اهداف کلان<sup>۱</sup> در سلسله مراتب اهداف سازمانی بعد از چشم انداز و رسالت تعیین می شود و بیانگر خواسته های کلی، غیر کمی ولی جهت دار نظیر رضایت مشتریان، افزایش آگاهی از نام برند، افزایش فروش و نظایر آنهاست. همانطور که قبلا ذکر شد اهداف کلان، به سوال «چه چیز» پاسخ می دهند به این معنی که قرار است سازمان به کجا و به چه دست یابد؟ سازمانها ممکن است اهداف کلان خود را به صورت مختلفی تعریف کنند. بسته به هویت، اندازه و نوع کسب و کار، اهداف سازمانی می توانند بسیار گسترده و یا بسیار اختصاصی باشند. هدف کلان بالاترین سطح خواسته و نیاز حیاتی یک سازمان و یا کسب و کار را بیان می کند و فقط منحصر به شرکت های تولیدی، خصوصی و یا استارت آپ ها نیست. تمام سازمان های بزرگ دولتی، سازمان های مردم نهاد و خیریه ای نیز باید اهداف کلان روشنی را برای خود ترسیم نمایند چرا که بدون وجود هدف، میزان موفقیت و شکست قابل اندازه گیری نیست. بصورت کلی افزایش فروش یک مثال بارز و ملموس از اهداف کلان اکثر سازمان هاست. غیر از افزایش فروش، اهداف کلان بسیاری نیز وجود دارند که با توجه به ماهیت فعالیت هر سازمان متفاوت خواهد بود. به طور مثال افزایش کمک های مالی، جذب داوطلب، افزایش فروش محصولات جدید و یا یک محصول خاص، افزایش ثبت نام برای یک ایونت، تغییر درک مخاطب از محصول و ریبرندینگ<sup>۲</sup> و ... نمونه هایی از اهداف کلان کسب و کارهای مختلف هستند.

## مرحله دوم: استراتژی

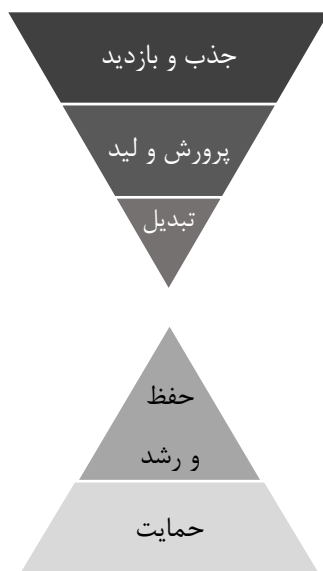
سازمان بدون استراتژی همانند کشتی بدون سکان است. همانطور که قبلا توضیح داده شد، استراتژی، چگونگی دستیابی به اهداف را بیان می کند. رویکرد شما برای افزایش فروش (اهداف کلان) چیست؟ از چه طریق می خواهید به این هدف تحقق ببخشید؟ طبق مثال جاری، اگر هدف کلان، افزایش فروش باشد، یکی از استراتژی های تحقق آن، افزایش آگاهی از طریق پتانسیل های بازاریابی است. تدوین استراتژی در بازاریابی دیجیتال امری ضروری است، این در حالی است که در بازاریابی سنتی، بعضا تدوین استراتژی یک مزیت به حساب می آید و ممکن است به صورت جدی به آن پرداخته نشود و یا فقط در مرحله تدوین و نه اجرا باقی بماند. استراتژی ها بر اساس عوامل مختلفی از قبیل اندازه سازمان، بودجه مالی، موقعیت در بازار، نوع محصول یا خدمت و عوامل بسیاری دیگر تدوین می گردند. به طور استاندارد برای هر هدف کلان، یک الی چهار استراتژی تدوین می گردد چرا که تعداد زیاد استراتژی باعث عدم تمرکز و ایجاد آشفتگی در اجرا می گردد. استراتژی دیجیتال باید رویکرد اجرایی جهت دستیابی به اهداف را به روشنی بیان کند. کسب و کارهای مختلف بر اساس ماهیت خود از استراتژی های متفاوتی برای تثبیت موقعیت خود استفاده می کنند.

به طور کلی استراتژی های بازاریابی دیجیتال در ۵ دسته بندی کلی قرار می گیرند که ممکن است هر کدام از این دسته بندی ها، برای رده های محصولی / خدماتی و برندهای مختلف، به صورت متفاوتی در نظر گرفته شود. ۵ دسته بندی اصلی استراتژی های بازاریابی دیجیتال عبارتند از: جذب و بازدید، پرورش، تبدیل مشتری، حفظ و رشد مشتریان و در نهایت حمایت<sup>۳</sup> مشتریان.

<sup>1</sup> Goal

<sup>2</sup> Rebranding

<sup>3</sup> Advocate



## جذب و بازدید

هدف از مرحله جذب و ریچ<sup>۱</sup>، ایجاد و افزایش آگاهی است. استراتژی‌های جذب و بازدید معمولاً روی افزایش آگاهی از برند/محصول و یا خدمت تمرکز می‌کند؛ به همین جهت برای کسب‌وکارهای جدید و ناشناخته یک استراتژی مهم به حساب می‌آید. هدف از افزایش آگاهی، به خاطر سپاری نام برند و یا محصول در ذهن مشتری و انتخاب آن به عنوان اولین گزینه در زمان نیاز توسط مشتری است. به طور مثال، یک رستوران تازه تاسیس شده با تمرکز بر این استراتژی باعث ترغیب مشتری و انتخاب در زمان تصمیم‌گیری می‌گردد.

## پرورش و ایجاد سرنخ

استراتژی‌های مرحله پرورش<sup>۲</sup> بر ایجاد تاثیر مطلوب و ماندگار محصولات، خدمات و یا برند در ذهن مخاطبان تاکید و تمرکز دارد. در بازاریابی سنتی این مرحله دقیقاً معادل جایگاه‌سازی برند تلقی می‌گردد. در واقع ایجاد تاثیر مطلوب و ماندگار در ذهن مخاطب یکی از اهداف استراتژیک و عملیاتی است که باعث تقویت جایگاه‌سازی برند در ذهن مخاطب می‌گردد. اینطور به نظر می‌رسد که این ارتباط دوسویه است به این معنی که با تاثیرگذاری عمیق در ذهن مخاطب، جایگاه‌سازی نیز تقویت می‌گردد و در مسیر عکس نیز با جایگاه‌سازی صحیح، تاثیر برند، خدمات و محصولات در ذهن مخاطب و مشتریان ماندگارتر می‌گردد. استراتژی‌های این مرحله با هدف ایجاد لید (سرنخ) یک قدم جلوتر از استراتژی‌های مرحله اول (افزایش آگاهی) حرکت می‌کنند. در واقع بدون طی کردن مرحله اول، اجرای استراتژی‌های این مرحله با کمی مشکل و یا شکست مواجه می‌گردد. در مورد مثال رستوران تازه تاسیس شده، فرض کنید این رستوران قصد دارد به عنوان بهترین و شناخته‌شده‌ترین رستوران شهر در بخش غذاهای بین‌المللی باشد. دستیابی به این جایگاه نیازمند ایجاد

<sup>1</sup> Reach

<sup>2</sup> Nurture

آگاهی از نام رستوران در ذهن مشتریان است چرا که بدون شناخت نام رستوران، امکان ایجاد جایگاه سازی در حوزه یک خاص (غذاهای بین‌المللی) وجود ندارد.

## تبدیل مشتری

بهینه‌سازی نرخ تبدیل<sup>۱</sup> به معنای سوق دادن مخاطبان به انجام یک واکنش خاص است. این واکنش خاص ممکن است خرید یک محصول، شرکت در یک نظرسنجی، ثبت‌نام در وبسایت، عضویت در خبرنامه، معرفی مشتریان جدید و یا ... باشد. در واقع استراتژی‌های این مرحله باید علاقه‌مندان، بازدیدکنندگان و مخاطبان را به سوی انجام هدف موردانتظار سوق دهد. زمانیکه این فرآیند توسط مخاطب انجام گردد فرآیند همگرایی یا تبدیل مشتری انجام گردیده است. مشابه توضیحات مرحله قبل، اجرای استراتژی‌های تبدیل مشتری، نیازمند اجرای استراتژی‌های دو مرحله‌ی قبلی است. معمولاً درصد بسیار کمی از اهداف موردانتظار بدون آگاهی از برند و جایگاه‌سازی در ذهن مخاطب انجام می‌گردد. در مورد مثال رستوران تازه تاسیس شده، یکی از استراتژی‌های عملیاتی در این مرحله، تخصیص و ارسال کوپن‌های تخفیف ویژه رستوران به مشتریان است؛ این فرآیند اگر بدون گذر از دو مرحله‌ی قبلی انجام گردد ممکن است نتیجه مطلوبی را به همراه نداشته باشد چرا که مشتریان بدون آگاهی از محصول، برند و یا خدمت، حتی در صورت وجود تخفیف و شرایط استثنایی به ندرت اعتماد می‌کنند. ممکن است در مورد مثال رستوران این موضوع کمتر چالشی باشد اما اگر این مفهوم به شرایطی که مشتری نرخ تعامل بیشتری با محصول یا خدمت دارد تعمیم داده شود قابل درک‌تر است. نرخ تبدیل مشتری یک شاخص کمی است که از طریق فرمول زیر قابل محاسبه می‌باشد:

کل کاربران نرخ تبدیل / نسبت کاربرانی که هدف تعیین شده را انجام می‌دهند = نرخ تبدیل مشتریان

نرخ تبدیل مشتری، تکنیک‌های اجرایی فراوانی از قبیل هنر تبلیغ‌نویسی<sup>۲</sup>، طراحی رابط کاربری<sup>۳</sup>، طراحی تجربه کاربری<sup>۴</sup>، طراحی صفحات فرود<sup>۵</sup> و ... دارد که در ادامه به آنها اشاره خواهد شد.

## حفظ و رشد مشتریان

اکثر کسب‌وکارها بیشتر زمان خود را صرف فعالیت‌هایی با هدف جذب مشتریان می‌کنند. اما آنچه مشخص است این است که کسب درآمد از مشتریان موجود فرآیندی ساده‌تر می‌باشد که باعث تسریع در بازگشت سرمایه نیز می‌گردد. به همین جهت استراتژی‌های این مرحله

<sup>1</sup> Conversion Rate Optimization (CRO)

<sup>2</sup> Copywriting

<sup>3</sup> User Interface

<sup>4</sup> User Experience

<sup>5</sup> Landing Pages

با تمرکز بر مشتریان موجود عمل می‌کنند. هدف از اجرای استراتژی‌های این مرحله، افزایش حجم خرید یا افزایش تعداد دفعات خرید مشتریان موجود می‌باشد نه جذب مشتریان جدید.

مثال رستوران را مجدداً به خاطر بیاورید. در این مثال برنامه‌های مشتریان وفادار یک استراتژی حفظ و رشد مشتری به حساب می‌آید. ارائه یک آفر رایگان به مشتریان برای خریدهای بعدی مثالی واضح برای حفظ و رشد مشتریان موجود است. با فعالیتهای مشابه این مثال می‌توان مشتریان موجود را نگه داشت و باعث ترغیب آنان برای افزایش حجم خرید و یا افزایش مراجعه به رستوران شد.

## حمایت

حمایت مفهوم جدیدی در بازاریابی تلقی نمی‌شود. حمایتی که به صورت بازاریابی توصیه‌ای شناخته شده، در طول دهه گذشته، به تعریف جدیدی از وفاداری تبدیل شده است اما متأسفانه برخی از کسب‌وکارها تلاش قابل قبولی برای ایجاد آن نمی‌کنند. حمایت یکی از اهداف مهم در بازاریابی است که از طریق توصیه کلامی، ارجاع‌های مختلف و ... حاصل می‌گردد حمایت خودجوش از برند زمانی رخ می‌دهد که یک مشتری بدون اغواشدن یا بازخواست شدن، بصورت فعالانه یک برند خاص را توصیه کند. این نوعی حمایت بسیار نادر است و باید فردی، حامی پر و پا قرص باشد تا بتواند یک حامی فعال شود. شکل دیگری از حمایت، حمایت اغواشده – توصیه برندی که بر اساس تحریک دیگران حاصل می‌شود است. زمانی که برندی یک حامی اغواشده قوی دارد، لازم است از طریق پرس‌وجوهای مشتری یا حمایت منفی فعال شود. با توجه به مراحل توضیح داده شده، کسب‌وکارهای مختلف با توجه به اهداف بازاریابی خود، امکان استفاده از یک تا پنج استراتژی رایج بازاریابی دیجیتال را دارند. یکی از مشکلات رایج در این مرحله، غرق شدن در اجرای استراتژی بدون توجه به اهداف کلان است. باید همواره به خاطر داشت که اجرای استراتژی باید در جهت نیل به اهداف کلان باشد چراکه در غیراینصورت اجرای دقیق‌ترین استراتژی‌ها هیچ‌گاه نتایج دلخواه را به همراه نخواهد داشت.

در مورد مثال رستوران، حمایت مشتریان می‌تواند به اشکال مختلفی بروز پیدا کند. بطور مثال رشد یک هشتگ خاص مرتبط با این رستوران ( و یا در مقیاس بزرگتر هشتگ مرتبط با برند) می‌تواند نمونه‌ای از حمایت توسط مشتریان باشد که بصورت کاملاً خودجوش اتفاق افتاده است.



یک مثال کلی برای تمامی استراتژی‌های توضیح داده شده می‌تواند مثال فروش محتوای آموزشی کمپ‌های موسسه ما باشد. در این کمپ‌های آموزشی، دوره‌های مختلف بازاریابی دیجیتال به فروش می‌رسند. بنابراین از استراتژی‌های مختلفی برای محصولات خود استفاده می‌شود. به طور مثال برای فروش محصولات بیزینس محور، تمرکز ما روی افزایش تبدیل لید به مشتری حقیقی است. بنابراین با توجه به ماهیت محصول و اهداف مشخص شده، تمرکز روی بخش متفاوتی از کیف بازاریابی و فروش قرار می‌گیرد. در مورد فروش دوره‌های عمومی و آنلاین، تمرکز بر افزایش آگاهی و نرخ پرورش داوطلبان است چراکه تازمانیکه آشنایی با دوره‌ها و اهمیت یادگیری آن برای مخاطبان شفاف نباشد هرگز ثبت‌نام و خریدی اتفاق نمی‌افتد. بنابراین همانطور که مشاهده می‌کنید با ایجاد یک استراتژی صحیح و مشخص، می‌توان روی فعالیتهای اجرایی متمرکز شد. به خاطر داشته باشید که استراتژی‌ها باید در طول زمان و با توجه به نیاز بازار پیوسته مورد بازبینی و بهبود قرار بگیرند.

طبق موارد توضیح داده شده هر کسب‌وکار به راحتی می‌تواند روی یک یا همه انواع استراتژی‌های ذکر شده تمرکز داشته باشد. بر اساس چالش‌ها و شرایط موجود می‌توان استراتژی‌های مختلفی را انتخاب کرد در کوتاه مدت و یا بلند مدت نتیجه‌بخش باشند.

### مرحله سوم: اهداف عملیاتی

اهداف عملیاتی، واقع‌گرایانه، کمی و قابل اندازه‌گیری هستند که تشریح کننده نتایج موردانتظار طبق استراتژی‌های تدوین شده هستند؛ بنابراین استراتژی‌های متفاوت منتهی به اهداف عملیاتی متفاوتی می‌گردند. داده‌های آماری و اعداد در این مرحله از اهمیت بالایی برخوردار هستند. به طور مثال، افزایش ۵ درصدی لید نمونه‌ای از هدف عملیاتی است.

در واقع اهداف استراتژیک از اجزای تشکیل‌دهنده اهداف کلان هستند که ماهیت عملیاتی و کمی دارند. برای تعریف هرچه دقیق‌تر اهداف استراتژیک و عملیاتی، باید از شاخص‌های عددی در کنار اهداف استفاده کرد. به طور مثال افزایش لید یا سرخ‌ها یک هدف ناقص و کیفی است، برای تبدیل این هدف به یک هدف استراتژیک و عملیاتی، باید هدف را به این شکل تعریف کرد: افزایش ۵ درصدی لیدها در مدت ۳ ماه.

لازم به ذکر است که برای افرادی که شناخت کمتری با این حوزه دارند تعریف دقیق اهداف به صورتی که با بودجه و منابع مختلف همراستا باشد کمی مشکل خواهد بود، به همین دلیل پیشنهاد می‌گردد در دفعات ابتدایی اجراییات، نیازی به تمرکز شدید روی اعداد نیست چرا که پس از تکرار این چرخه و کسب تجربه لازم امکان تدوین اهداف استراتژیک دقیق میسر خواهد شد.

در این بخش نمونه‌هایی رایج از اهداف عملیاتی و استراتژیک در برنامه بازاریابی دیجیتال که متناسب با استراتژی‌های مختلف تدوین شده است ارائه می‌شود. همانطور که قبلاً ذکر شد اهداف استراتژیک به دلیل ماهیت کمی، باید به همراه شاخص‌های عددی بیان گردند:

همانطور که قبلاً اشاره شد اهداف عملیاتی برای استراتژی‌های مختلف متفاوت می‌باشد. هر هدف عملیاتی باید دارای شاخص‌های عددی و کمی باشد تا از این طریق قابل اندازه‌گیری و ارزیابی باشند. در ادامه نمونه‌هایی مختلف برای هر ۵ استراتژی کلی به عنوان مثال ذکر شده‌اند.

### اهداف عملیاتی متناسب با استراتژی "آگاهی، جذب و بازدید"

- افزایش دسترسی یا ریچ تعداد (N) نفر مخاطب، عضو و یا فالوور برای یک شبکه اجتماعی (در بازه زمانی مشخص)
- افزایش بازدید از ویدیوی موجود در سایت و یا یک شبکه اجتماعی (به میزان N درصد در بازه زمانی مشخص)
- افزایش ترافیک ارگانیک در سایت (به میزان N درصد در بازه زمانی مشخص)
- افزایش بازدید افراد جدید از سایت (به میزان N درصد در بازه زمانی مشخص)
- افزایش تعداد دنبال‌کنندگان در صفحات اجتماعی (به میزان N درصد در بازه زمانی مشخص)

### اهداف عملیاتی پیشنهادی برای استراتژی "پرورش و لید"

- افزایش ترافیک و بازدید از بخش وبلاگ سایت (به میزان N درصد در بازه زمانی مشخص)
- افزایش میزان عضویت در خبرنامه ایمیلی (به میزان N درصد در بازه زمانی مشخص)

- افزایش نرخ باز شدن<sup>۱</sup> ایمیل‌ها (به میزان N درصد در بازه زمانی مشخص)
- افزایش بازدید و ترافیک وبسایت (به میزان N درصد در بازه زمانی مشخص)
- کاهش نرخ پرش (به میزان N درصد در بازه زمانی مشخص)
- افزایش بازگشت بازدیدکنندگان<sup>۲</sup> قدیمی از سایت (به میزان N درصد در بازه زمانی مشخص)
- افزایش بازدید از یک محتوای خاص و یا دانلود فایل مشخص در سایت (به میزان N درصد در بازه زمانی مشخص)
- افزایش ریچ در تبلیغات ریتارگت<sup>۳</sup>

#### اهداف عملیاتی پیشنهادی برای استراتژی "تبدیل مشتری"

- افزایش لید (به میزان N درصد در بازه زمانی مشخص)
- افزایش میزان فروش آنلاین و آفلاین (به میزان N درصد در بازه زمانی مشخص)
- افزایش دانلود کوپن‌های تخفیف (به میزان N درصد در بازه زمانی مشخص)
- افزایش تماس‌های تلفنی (به میزان N درصد در بازه زمانی مشخص)
- افزایش مشتریان راغب<sup>۴</sup> (بالقوه) (به میزان N درصد در بازه زمانی مشخص)
- افزایش حجم خریدهای حاصل از کلیک تبلیغات اوردز (به میزان N درصد در بازه زمانی مشخص)

#### اهداف عملیاتی پیشنهادی برای استراتژی "حفظ و رشد"

- افزایش بازگشت بازدیدکنندگان<sup>۵</sup> قدیمی از سایت (به میزان N درصد در بازه زمانی مشخص)
- افزایش نرخ باز شدن ایمیل و نرخ کلیک در کمپین‌های ایمیل مارکتینگ مشتریان وفادار (به میزان N درصد در بازه زمانی مشخص)
- بهبود نرخ پاسخ<sup>۶</sup> مشتریان به تماس‌های تلفنی (به میزان N درصد در بازه زمانی مشخص)
- افزایش سفارش محصولات جدید توسط مشتریان (به میزان N درصد در بازه زمانی مشخص)

#### اهداف عملیاتی پیشنهادی برای استراتژی "حمایت"

- افزایش تعداد اشارات و منشن<sup>۷</sup> در شبکه‌های اجتماعی
- افزایش تعداد ریویوها<sup>۸</sup>

---

<sup>1</sup> Open Rate

<sup>2</sup> Return Visitors

<sup>3</sup> Retargeting

<sup>4</sup> Lead-Generation

<sup>5</sup> Return Visitors

<sup>6</sup> Response Rate

<sup>7</sup> Mention

<sup>8</sup> Reviews

- افزایش استفاده از هشتگ‌های مرتبط با نام برند، محصول و یا کمپین توسط کاربران
- افزایش تعداد بازنشر محتواهای تولید شده موجود در شبکه‌های اجتماعی توسط کاربران
- ایجاد منش‌های ارگانیک و رایگان توسط اینفلوئنسرها

همانطور که در مثال‌ها ذکر شد، اهداف‌های عملیات و استراتژیک باید کاملاً شفاف و قابل اندازه‌گیری تعریف شده باشند. اهداف عملیاتی مسیرهای منتهی به نتایج موردانتظار هستند. برای اجرایی شدن این اهداف نیاز به استفاده از یک یا چند تاکتیک می‌باشد، در حقیقت به کمک تاکتیک‌ها حصول اهداف عملیاتی امکانپذیر می‌گردد. در برخی مواقع دستیابی به یک هدف با انجام یک تاکتیک و در برخی دیگر نیز با ترکیبی از چندین تاکتیک امکانپذیر است. به طور مثال افزایش ترافیک سایت نیازمند بهبود سئو، طراحی رابط کاربری، تجربه کاربری مناسب، کاهش نرخ پرش، امکان بازنشر محتوا، بازاریابی محتوا، تبلیغات گوگلی و بنری، طراحی صفحات فرود رقابتی، طراحی سایت واکنش‌گرا<sup>۱</sup> و ... است. با تدوین دقیق و شفاف اهداف عملیاتی، انتخاب تاکتیک‌های مختلف جهت حصول اهداف با سهولت بیشتری انجام می‌شود.

### مرحله چهارم: تاکتیک‌ها و اقدامات اجرایی

هر روزه به تعداد کانال‌ها و ابزارهای مختلف در حوزه بازاریابی دیجیتال افزوده می‌گردد. یکی از چالش‌های بزرگ برای متخصصین و صاحبان کسب‌وکار، استفاده از ابزارهای کارآمد و موثر در حصول اهداف بازاریابی دیجیتال است. رشد روزافزون تکنولوژی و ابزارهای جدید در این حوزه باعث سردرگمی در انتخاب مناسب‌ترین گزینه شده است. یکی از اشتباهات رایج در انتخاب و استفاده از این ابزار، استفاده همزمان از همه کانال‌ها و تمرکز بر افزایش تعداد آنهاست بطوریکه استفاده از ابزارهای بیشتر به عنوان یک شاخص تضمین‌کننده در نیل به اهداف بازاریابی دیجیتال تلقی می‌گردد! این موضوع با تمرکز اشتباه بر کمیت، باعث ضعف در فعالیت‌های یکپارچه و استراتژیک می‌گردد. برای حل این چالش باید به این مسئله پرداخت که "موضوع این نیست که از چه ابزار و کانال‌هایی می‌توان استفاده است، موضوع این است که از کدام یک می‌بایست استفاده کرد". تقریباً همه ابزارها و کانال‌های موجود انطباق با انواع کسب‌وکار را دارند و محدودیتی در انتخاب آنها وجود ندارد، بنابراین استفاده از ابزار تنها در صورتی که با شناخت کامل و بر اساس اهداف عملیاتی انتخاب شوند باعث بهبود و پیشرفت کسب‌وکار می‌گردند. شناخت دقیق ابزار و تطبیق آنها با اهداف عملیاتی موردنظر دو کفه ترازو هستند که همواره باید به صورت متعادل، مکمل و هماهنگ با هم کار کنند. بخش اعظمی از این کتاب به بررسی عمیق تاکتیک‌های اجرایی می‌پردازد، بعد از مشخص شدن اهداف کلان، استراتژی‌ها و اهداف عملیاتی نوبت به انتخاب تاکتیک‌های اجرایی می‌رسد. طراحی دقیق تاکتیک‌های اجرایی و انتخاب ابزار متناسب با آنها از نکات مهم موفقیت کسب‌وکار دیجیتال است. در هر مرحله از گزینش نباید از اهداف کلان غافل شد چراکه صحیح‌ترین انتخاب‌ها آنهایی هستند که مسیر پیشبرد و حصول اهداف را تسهیل می‌کنند. طبق اولویت‌بندی ذکر شده، اهداف کلان (بلندمدت)، استراتژی‌ها، اهداف عملیاتی (کوتاه‌مدت)، تاکتیک‌های اجرایی و ابزار محلی هستند که تا این مرحله از کتاب به صورت کامل شرح داده شد. مراحل تکمیلی این مسیر در فصل‌های آتی نیز بیان می‌گردد. تاکتیک‌ها روش‌های اجرایی برای دستیابی به اهداف استراتژیک و عملیاتی هستند، تاکتیک‌ها ممکن است به هردو صورت کمی و کیفی تدوین گردند. از این مرحله به بعد، فرآیندها بیش از قبل ماهیت عملیاتی و اجرایی به خود می‌گیرند. به اینصورت که با تعریف شاخص‌های کلیدی عملکرد<sup>۲</sup>، امکان سنجش، اندازه‌گیری و مدیریت بودجه در هر مرحله وجود خواهد داشت.

<sup>1</sup> Responsive

<sup>2</sup> KPIs

به طور مثال، جهت افزایش ترافیک و ۵۰.۰۰۰ بازدید از سایت، تاکتیک‌های مختلفی به صورت زیر تعریف می‌گردد:

- افزایش تولید محتوای بخش وبلاگ جهت جذب ۱۰۰۰ کاربر جدید در هر هفته
- راه اندازی کمپین گوگل ادوردز و تبلیغات بنری<sup>۱</sup> مرتبط با پروموشن<sup>۲</sup> محصولات، جهت افزایش ترافیک سایت و فروش محصولات
- راه اندازی کمپین ایمیل مارکتینگ مرتبط با پروموشن محصولات، جهت افزایش ترافیک سایت و فروش محصولات
- طراحی برنامه بازاریابی محتوا و برنامه‌ی وایرال<sup>۳</sup> در فضاهای مرتبط و متناسب با اهداف برنامه بازاریابی

همانطور که مشاهده می‌شود تاکتیک‌های بسیار زیادی برای یک هدف کلان و عملیاتی قابل تعریف و اجراست. تاکتیک‌ها به ابزار وابسته‌اند چرا که ماهیت اجرایی دارند. تاکتیک‌های بیان شده در مثال فوق برای سازمان‌ها با اهداف بازاریابی مختلف، بصورت متفاوتی طراحی می‌گردد لذا هدف از بیان مثال‌ها، شفاف سازی مفاهیم بوده است. همچنین لازم به ذکر است که تدوین اهداف کلان، استراتژی و اهداف عملیاتی تقریباً جز اصول بازاریابی دیجیتال بوده و بنابراین ساختار تقریباً ثابت و پایداری را دارند، اما از مرحله تاکتیک تا پایان فرآیند، به دلیل ماهیت اجرایی و وابستگی به ابزار و تکنولوژی، پویایی بیشتری در مفاهیم دیده می‌شود و این موضوعات تا پایان کتاب ادامه خواهد داشت.

#### ۴ مرحله GSOT را کنار هم قرار دهید

به کمک فضای دیجیتال این شانس و قابلیت در اختیار ما خواهد بود تا بصورت دقیق و هدفمند به سراغ اهداف موردانتظار برویم. به طور مثال در همه تبلیغات آنلاین در شبکه‌های مختلف از قبیل گوگل، فیسبوک، لینکدین، یوتیوب و ... تمرکز اهداف عملیاتی بسیار مهم هستند و در راستای این اهداف، فعالیت‌ها کاملاً بهینه‌سازی می‌گردند. همانطور که قبلاً ذکر شد هر کمپین و یا تبلیغ آنلاین می‌تواند تنها یک هدف عملیاتی داشته باشد، به همین جهت انتخاب دقیق و هوشمندانه اهداف عملیاتی بسیار مهم می‌باشد.

به دلیل وجود ابزار و امکانات بیشتر در بازاریابی دیجیتال تدوین استراتژی و اهداف عملیاتی در بازاریابی دیجیتال اهمیت بیشتری نسبت به بازاریابی آفلاین دارند. وجود استراتژی در بازاریابی سنتی و آفلاین یک ارزش افزوده به حساب می‌آید اما در بازاریابی دیجیتال یک الزام محسوب می‌شود.

برای کنار هم قراردادن تمام مراحل ذکر شده و سهولت در تدوین اهداف، استراتژی‌ها، تاکتیک‌ها و ابزار می‌توانید از چارت زیر استفاده نمایید. فراموش نکنید که شاخص‌های عملکردی در بخش اهداف عملیاتی و تاکتیک‌ها را حتماً در نظر بگیرید. وجود شاخص‌های عملکردی در طول مرحله اجرا باعث می‌شوند تا به نقاط قوت و ضعف برنامه اجرایی پی برده و در صدد اصلاح و بهینه‌سازی آن باشید.

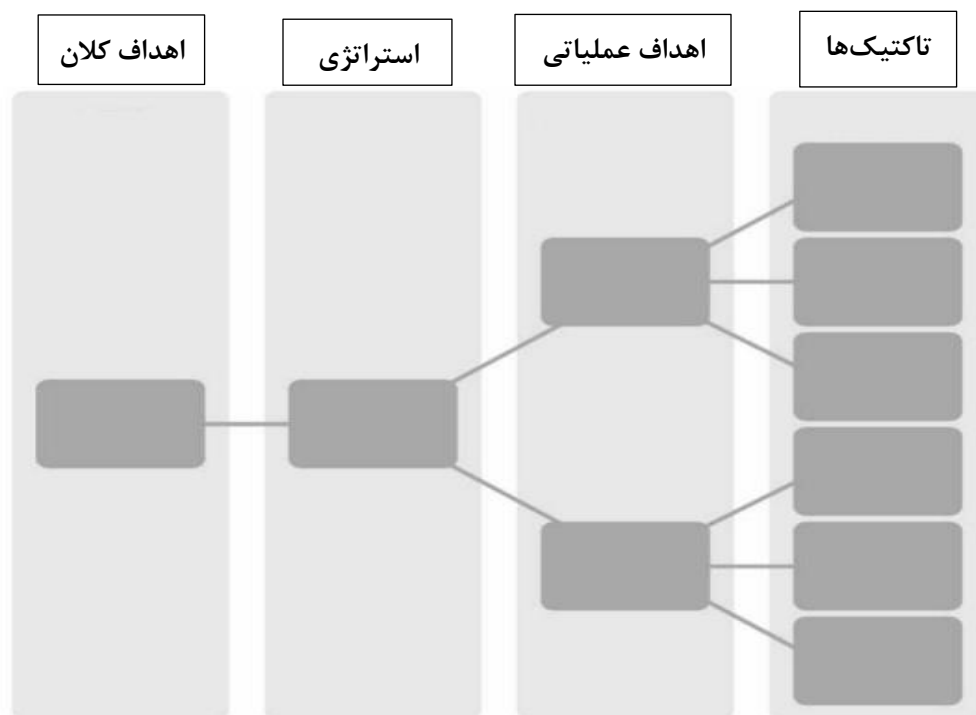
---

<sup>1</sup> Display Ads

<sup>2</sup> Promotion

<sup>3</sup> Viral Plan





### چک‌لیست اجرایی پایان فصل

- ✓ اهداف کلان کسب‌وکار شما چیست؟ آنها را مشخص کنید.
- ✓ استراتژی‌های لازم‌الاجرا برای دستیابی به اهداف شما کدامند؟
- ✓ اهداف عملیاتی کسب‌وکار شما کدامند؟
- ✓ معیارها و سنجه‌های اهداف شما کدامند؟

## فصل چهارم: مخاطبان هدف

سومین گام تدوین برنامه بازاریابی دیجیتال شناخت مخاطبان هدف است. تعریف دقیق مخاطبان هدف یکی از اصول بسیار مهم در بازاریابی است. همانطور که قبلاً ذکر شد این موضوع به لحاظ دقت بالا در بازاریابی دیجیتال، اهمیت بسیار بیشتری داشته و از اصول ضروری و حیاتی به شمار می‌رود. شناخت مخاطبان هدف در بخش‌های مختلف اجرایی برنامه بازاریابی دیجیتال از اهمیت بالایی برخوردار است. به طور مثال در حوزه تبلیغات آنلاین، علاوه بر موضوعات دموگرافیک، امکان تارگت کردن مخاطبان بر اساس علایق و رفتار آنان وجود دارد. بنابراین ابزار دیجیتال باعث افزایش دقت در مرحله تارگتینگ<sup>۱</sup> می‌شوند. ارتباط با مخاطبان صحیح و مشتریان بالقوه از طریق ابزار بازاریابی دیجیتال، موفقیت در کسب‌وکار را تضمین خواهد کرد.

هرچقدر مخاطبان هدف به میزان دقیق‌تر شناسایی شوند، تاثیرگذاری روی مخاطبان افزایش یافته و اهداف موردنظر در زمان کوتاه‌تری حاصل می‌شوند. بر خلاف تصور برخی از صاحبان کسب‌وکار، محدود کردن مخاطبان هدف باعث جهت‌گیری صحیح فعالیت‌های بازاریابی می‌گردد. در نظر گرفتن مخاطبان هدف در یک بازه بسیار گسترده عملاً مانند این است که تارگتینگ اتفاق نیفتاده! به این مثال که نمونه‌ای غلط از مخاطبان هدف است دقت کنید:

خانم‌های بین ۳۰ تا ۵۰ ساله با دو فرزند که می‌خواهند برای فرزند خود بهترین مادر باشند!

به نظر شما آیا این تعریف می‌تواند گروه خاصی را تارگت کند؟ کدام مادری است که نمی‌خواهد برای فرزند خود بهترین باشد؟! متأسفانه اغلب به علت درک اشتباه اینطور برداشت می‌شود که با مشخص کردن مخاطبان هدف به صورت خاص، دسترسی به آنان به محدود می‌گردد. البته ممکن است با توجه به ماهیت کسب‌وکار و همه‌گیر بودن محصول، محدود کردن مخاطبان دشوار باشد اما منظور از محدود کردن مخاطبان این نیست که فقط یک دسته خاص و کوچک به عنوان مخاطب هدف انتخاب شوند. برای درک بهتر و حل این چالش مفهوم بخش‌بندی مخاطبان هدف<sup>۲</sup> را ادامه توضیح خواهیم داد.

"اگر همواره با همه در حال صحبت باشیم به این معنی است که با هیچ‌کس صحبت نکرده‌ایم". بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک و استارت‌آپ‌ها بر این باورند که ثروت در بخش‌های کوچکی از بازار نهفته است. این جمله به این معناست که با انتخاب بازارهای خاص و محدود به جای انتخاب یک بازار بزرگ و پرقاب، به توسعه و پایداری کسب‌وکار کمک خواهیم کرد.

زمانی که نوبت به انتخاب مخاطبان هدف می‌رسد باید به این نکته توجه کرد که ارائه خدمات و محصولات، ارائه دهنده راه حل و یا حل مشکل برای کدام گروه از افراد جامعه است. پس از مشخص کردن مخاطبان هدف، باید به بررسی دقیق مشخصات آنان پرداخت و تا حد امکان جزئیات بسیاری برای مخاطبان قائل شد. ابزارهای آنلاین بسیاری برای هدف قرار دادن مخاطبان وجود دارد که با کمک این ابزار می‌توان رفتار و علایق مخاطبان را در فضای آنلاین ردیابی کرد. برای شناخت هرچه بیشتر مخاطبان هدف در این مرحله باید به اطلاعات حاصل از مرحله پایش و رصد مخاطبان هدف رجوع کرد. اطلاعات حاصل از تحقیقات انجام شده به شناخت هرچه بیشتر مخاطبان کمک خواهد کرد. به طور مثال سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی موردعلاقه مخاطبان هدف، انجمن و تالارهای گفتگوی فعال کاربران هدف،

<sup>1</sup> Targeting

<sup>2</sup> Target Audience Segmentation

رصد مشکلات و سوالات آنها در مورد محصول، برند و خدمت، شناخت تاثیرگذارترین اینفلوئنسر در بین کاربران هدف و از همه مهم‌تر اینکه اکثریت مخاطبان هدف در کدام یک از فضاهای آنلاین حضور فعال دارند. جمع‌آوری این اطلاعات هم در مراحل تدوین استراتژی و تاکتیک‌ها و هم در بخش تولید محتوا بسیار مفید و موردنیاز خواهد بود.

برای تدوین مخاطبان هدف باید طبق ۴ مشخصه زیر اقدام کرد

- مشخصات جمعیت‌شناختی<sup>۱</sup> از قبیل سن، جنسیت، شغل، درآمد، دین و مذهب، تحصیلات و ...
- مشخصات جغرافیایی از قبیل کشور، شهر، ناحیه، شرایط آب‌وهوایی منطقه، جمعیت منطقه و ...
- مشخصات روانشناختی از قبیل سبک زندگی، سطح اجتماعی، ارزش‌های شخصیتی، نگرش و ...
- مشخصات رفتاری از قبیل میزان وفاداری، میزان حساسیت به قیمت، علت خرید و استفاده از محصول و...



ابزار بررسی مخاطبان در فیسبوک<sup>۲</sup>، یکی از ابزارهای مهم برای شناخت علایق و رفتار مخاطبان هدف به شمار می‌رود. اگر در حال حاضر صفحات خود را در شبکه‌های اجتماعی مختلف ساخته‌اید، می‌توانید از این ابزار مهم برای ردیابی اطلاعات موردنظر خود استفاده نمایید.

مخاطبان شما در کجا آنلاین هستند؟ این سوال مهمی است که باید در ابتدای فرآیند تارگتینگ از خود پرسید. هر جایی که مخاطبان شما در آنجا حضور دارند و یا احتمال حضور آنها وجود دارد را شناسایی و بررسی کنید. سوالات بسیاری را مطرح کنید تا به درک صحیحی از این مرحله برسید:

مخاطبان هدف شما از کدام سایت‌های خبری بازدید می‌کنند؟

مخاطبان هدف شما در کدام تالارها و انجمن‌های گفتگو شرکت و مباحثه می‌کنند؟

مخاطبان هدف شما از کدام شبکه‌های اجتماعی بیشتر استفاده می‌کنند؟

اینفلوئنسرهای مورد علاقه مخاطبان هدف شما کدامند؟

پس از مطالعه و بررسی در مورد اینکه مخاطبان هدف شما در کدام فضاهای آنلاین حضور دارند، نوبت به بررسی عمیق در خصوص دغدغه و موضوعات مورد بحث آنان می‌رسد. بررسی دقیق اینکه مخاطبان هدف شما به کدام موضوعات علاقه‌مند هستند، سوالات آنان مرتبط با چه حوزه‌هایی است و بصورت کلی پرترفدارترین موضوعات از نظر آنان چیست. جمع‌آوری اطلاعات دقیق در این حوزه باعث شناخت صحیح مخاطبان هدف می‌گردد.



زمانی که فعالیت آنلاین خود را در استارت‌آپ مرتبط با حوزه عکاسی داشتیم، زمان زیادی را در فضای آنلاین سپری می‌کردم تا متوجه علایق مخاطبان هدف شوم. تحقیق در این حوزه که کدام موضوعات مخاطبان هدف را به وجد می‌آورد. به همین منظور دو موضوع

<sup>1</sup> Demographic

<sup>2</sup> Facebook Audience Insights

اصلی را استخراج کردم، اول موضوعات مرتبط با حق و حقوق عکاسان و دوم پاسخ به سوالات حقوقی آنان. با تمرکز بر این دو موضوع اصلی، استراتژی محتوایی مرتبط با علائق و نیاز مخاطبان هدف خود را تولید کردیم و طی مدت چند ماه، بخش وبلاگ ما به یکی از وبلاگ‌های پرطرفدار عکاسان تبدیل شده بود.

## طراحی پرسونا

شناخت پرسونای خریدار<sup>۱</sup>، پرسونای مشتری<sup>۲</sup> و پرسونای مصرف کننده<sup>۳</sup> مفاهیم بسیار مهمی هستند که در بازاریابی دیجیتال بسیار رواج یافته است. تدوین و ساخت پرسونا یکی از روش‌های مهم جهت شناخت دقیق مخاطبان هدف به شمار می‌رود. پرسونا، تصویری فرضی، شفاف و ایده‌آل از مجموعه ویژگی‌های ذهنی و رفتاری یک فرد (خریدار، مخاطب، مشتری و یا مصرف کننده در بازار هدف) است که از طریق تحقیق و پژوهش واقعی در فضای کسب‌وکار طراحی گردیده است. پرسونا پروفایل کاملی از یک خریدار، مخاطب، مشتری و مصرف کننده واقعی است که علاوه بر اطلاعات جمعیت‌شناختی، اطلاعات رفتاری، علائق، اهداف، مهارت‌ها، نگرش، سبک و عادات زندگی فرد را دربرمی‌گیرد. اساسا هدف از ایجاد پرسونا، ترسیم یک چهره واقعی از افراد موردنظر در بازارهدف است که با محصولات یا خدمات کسب‌وکار در ارتباط می‌باشد. شناخت پرسوناهاى مختلف در هر کسب‌وکار باعث تاثیرگذاری هرچه بیشتر برنامه‌های بازاریابی دیجیتال می‌گردد. برای شناخت دقیق تر و بصری پرسونا می‌توان پس از تعریف مشخصه‌های ذکر شده، کاراکتر مربوطه را به صورت گرافیکی طراحی کرد. با توجه به ماهیت محصولات و خدمات، می‌توان چندین پرسونای متفاوت را تدوین کرد. ساخت پرسوناهاى متفاوت، یک ابزار مفید جهت بخش‌بندی بازار هدف است. برای موفقیت در بازاریابی دیجیتال، شناخت عمیق مخاطبان هدف در تمامی بخش‌های اجرایی مفید و موثر خواهد بود. به عنوان مثال با تدوین یک پروفایل دقیق برای مخاطبان هدف می‌توان محتوای مناسب و مرتبط با علائق و نیازهای آنان تولید کرد.

بر اساس مباحث این فصل، پروفایل دقیقی از مخاطبان و پرسونای خود را ترسیم کنید. می‌توانید چند پرسونای مختلف را بر اساس اهداف و علائق آنان و متناسب با کسب‌وکار خود طراحی کنید.

## چک‌لیست اجرایی پایان فصل

- ✓ مخاطبان هدف شما کدامند؟
- ✓ عادات و علائق مخاطبان هدف خود را شناسایی کنید.
- ✓ کسب‌وکار، محصول و یا خدمات شما کدام دغدغه مخاطبان هدف را حل می‌کند؟
- ✓ پرسونای مخاطبان شما چه مشخصاتی دارند؟ آن را ترسیم کنید.

<sup>1</sup> Buyer Persona

<sup>2</sup> Customer Persona

<sup>3</sup> Consumer Persona

## فصل پنجم: محتوای دیجیتال

در تمام کانال‌های مختلف بازاریابی دیجیتال از قبیل طراحی سایت، تبلیغات، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و کمپین‌های دیجیتال، محتوا نقش کلیدی و تاثیرگذاری را ایفا می‌کند. تولید محتوای هدفمند باعث افزایش میزان ریج، افزایش وفاداری به برند، افزایش نرخ تعامل و در نهایت افزایش فروش می‌گردد. یکی از مشکلات عدیده در حوزه بازاریابی محتوا، نحوه نگرش اشتباه صاحبان کسب‌وکار نسبت به این تکنیک است که باعث عدم تخصیص منابع کافی و در نتیجه عدم بازگشت سرمایه می‌گردد. با توجه به اینکه بازاریابی محتوا، فرآیندی تخصصی است، نیاز به افراد متخصص در این زمینه و منابع مالی کافی امری ضروری است که متأسفانه گاهی نادیده گرفته می‌شود و کیفیت فدای سرمایه‌گذاری صحیح در این حوزه می‌گردد. همواره به خاطر داشته باشید که محتوای مناسب و استراتژیک، بازگشت سرمایه را چندین برابر افزایش می‌دهد. تولید محتوا برای کسب‌وکار و مخاطبان نه تنها مزیت به حساب نمی‌آید بلکه یک ضرورت برای حضور برند در فضای آنلاین است که باعث تقویت قدرت برند و افزایش نرخ تعاملات آنلاین می‌گردد. محتوا موضوعی است که با تمام ابزارهای بازاریابی دیجیتال در ارتباط می‌باشد. اگر قصد طراحی یک وبسایت، یک کمپین ایمیل مارکتینگ، اکران تبلیغات آنلاین و یا هر نوع فعالیتی در شبکه‌های آنلاین داشته باشید محتوا بخش کلیدی موفقیت شما خواهد بود. از زمان متولد شدن بازاریابی دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، تمام متخصصین این حوزه بر این باورند که محتوا پادشاه است؛ قطعاً همینطور است. در فضای دیجیتال نیز تولید محتوای رقابتی و استراتژی تولید محتوا حرف اول را می‌زند. پیش از شروع سفر بازاریابی محتوایی، بازاریاب‌ها باید به روشنی اهداف خود را شرح دهند. این اهداف باید همسو با اهداف کلان مشخص شده در برنامه بازاریابی باشد (ر.ک فصل ۳). بدون هدفگذاری صحیح، ممکن است بازاریاب‌ها در حین ورود به حیطه تولید و توزیع محتوا سردرگم شوند. تعریف اهداف بازاریابی باعث می‌شود بازاریابان محتوایی بهتر بتوانند استراتژی بازاریابی محتوایی را طراحی کنند. اگر اهداف در طبقه‌ی مربوط به فروش گنجانده شوند، لازم است بازاریاب‌ها مطمئن شوند که کانال‌های توزیع محتوایی به خوبی با کانال‌های فروش همراستا هستند. از طرف دیگر اگر اهداف بیشتر بر معیارهای برند متمرکز داشته باشند، بازاریاب‌ها باید مطمئن شوند که همواره محتوا با ویژگی و شخصیت برند سازگار است. در ادامه ۵ مولفه اصلی جهت تدوین محتوای دیجیتال را شرح خواهیم داد.

### غالب شدن تکنولوژی و ابزار بر محتوا

با ظهور بازاریابی دیجیتال، بسیاری از کسب‌وکارها تمرکز کاذبی روی ابزار و تکنولوژی‌های روز برای خود ایجاد کردند که همین موضوع باعث فراموش شدن اهمیت و کیفیت محتوا می‌گردد. توجه بسیار زیاد برخی از صاحبان کسب‌وکار به ابزار و تکنولوژی‌های مختلف باعث غفلت آنان از اهمیت کیفیت محتوا شده است. بسیار دیده شده که علی‌رغم صرف زمان و هزینه بسیار زیاد در تبلیغات آنلاین، به دلیل ضعیف بودن و یا فقدان استراتژی محتوا، اهداف موردنظر حاصل نگردیده و بازگشت سرمایه‌ای وجود نداشته است. در تبلیغات آنلاین، اهمیت ویژه‌ای به مخاطبان، بازخورد کمپین و بودجه صرف شده می‌شود این در حالیست که با تولید محتوای ضعیف و بی کیفیت تمام هزینه و تلاش هدر می‌رود. مثال دیگری برای این موضوع، ساخت ربات‌های پاسخگوست. این ربات‌ها به هدف پاسخگویی به مشتریان ساخته می‌شوند اما گاهی بدون در نظر گرفتن نیاز، مشکل و سوالات مشتریان طراحی می‌گردند. در این مثال نیز با تمرکز کاذب بر ابزار و

تکنولوژی، هدف اصلی و محتوای موردنیاز کاملا نادیده گرفته شده است. بنابراین غالب بودن محتوا بر تکنولوژی یکی از آفت‌های استفاده کاذب از ابزار دیجیتال بدون نظرگرفتن اهداف بازاریابی و هویت برند است.

## خلق ارزش برای مشتریان

در بازاریابی آفلاین و سنتی گاهی تمرکز فقط بر ارزش‌های برند و سازمان است. بنابراین تمام فعالیت‌ها فقط در جهت سوق دادن مشتری به خرید و در نهایت افزایش سود و منفعت سازمان‌هاست. در بازاریابی دیجیتال به دلیل عدم وجود اجبار در تماشای محتوا، کاربران این امکان را دارند که به محتوایی خاص توجه کنند و یا به راحتی آن را نادیده بگیرند؛ به همین دلیل برندهای متمایز محتوایی را خلق و منتشر می‌کنند که از دیده شدن آن توسط مخاطبان و مشتریان تقریباً مطمئن هستند. بنابراین تولید محتوا باید بر اساس نیاز و خواست مخاطبان صورت بگیرد نه فقط منفعت یک طرفه برند و سازمان. این موضوع برای محتوای تمام کانال‌های دیجیتال صدق می‌کند، اگر مخاطبان به محتوای وبسایت شما به هر دلیلی به آن علاقه نشان ندهند، به راحتی از آن می‌گذرند چرا که تجربه مثبتی از این اتفاق برایشان ایجاد نگردیده است. یا اگر موضوع ایمیل شما چندان جذاب نباشد، احتمال باز شدن ایمیل کاهش می‌یابد و حتی اگر محتوای متن ایمیل در آنان برانگیختگی ایجاد نکند، احتمال کلیک روی لینک و یا ورود به سایت و ... بسیار کاهش می‌یابد. مثال دیگر در این خصوص می‌تواند مرتبط با تبلیغات آنلاین باشد. در این فرآیند اگر محتوای تبلیغات کلیشه و خسته‌کننده به نظر برسد مخاطبان به راحتی اسکرول کرده و از این تبلیغات می‌گذرند. بنابراین محتوا در فضای دیجیتال باید کاملاً برپایه علاقه، خواست و نیاز مخاطبان تهیه شود و همواره مشتریان در مرکز اصلی و به عنوان اولویت اول این فرآیند قرار بگیرند. در بازاریابی دیجیتال، مخاطب انتخاب‌کننده ادامه ارتباط با یک برند و شرکت است. به علت اجباری نبودن فضا و رسانه‌های دیجیتال، احتمال نادیده گرفتن محصول، برند و سازمان از سوی کاربران بسیار زیاد است. همچنین در بازاریابی دیجیتال بر خلاف بازاریابی سنتی تمرکز بر بازاریابی درون‌گرا و ربایشی است، بنابراین کسب‌وکارها و برندهای پویا به دنبال ایجاد ترغیب و تمایل در ذهن مشتریان خود هستند. تمرکز بر تولید محتوای تعاملی<sup>۱</sup> و مبتنی بر خلق ارزش برای مشتری و مصرف‌کننده یکی از تاکتیک‌هایی است که به حصول این مهم بسیار کمک خواهد کرد.

## تولید محتوای رقابتی و قدرتمند

در عصر حاضر بیش از هر زمان دیگری، مخاطبان در معرض بمباران انواع مختلفی از تبلیغات آنلاین قرار دارند. موردتوجه قرار گرفتن در این فضای رقابتی و شلوغ چالشی قابل تامل است. تولید محتوای جذاب و اثرگذار به طوری که تمامی مولفه‌های استراتژیک در آن لحاظ شده باشد و قدرت تسخیر توجه مشتری را به همراه داشته باشد فرآیندی تخصصی، دشوار و زمان‌بر است. کلید توزیع قدرتمند رسانه‌های اکتسابی، استفاده از یک راهبرد تقویت محتواست. تمامی مخاطبان یکسان نیستند. هنگامی که محتوا به عوامل تاثیرگذار اصلی در گروه مخاطبان هدف می‌رسد، شانس بیشتری برای انتشار گسترده خواهد داشت. اگر محتوای برند در فضای آنلاین به اندازه کافی جذاب و سرگرم‌کننده نباشد قطعاً نمی‌تواند تاثیر عمیقی در ذهن مخاطبان و مشتریان هدف ایجاد کند. در دنیایی که در هر لحظه میلیون‌ها محتوا در فضای آنلاین تولید و منتشر می‌شود، مخاطبان زمان بسیاری کمی را برای توجه به محتواهای گوناگون صرف می‌کنند. طبق مطالعات انجام شده از طریق ردیابی چشم<sup>۲</sup>، نادیده گرفتن محتوا به سرعت و آسانی توسط کاربران انجام می‌شود. در حقیقت مغز انسان به سرعت

<sup>1</sup> Interactive

<sup>2</sup> Eye-Tracking

از آنچه که برایش جذابیت و علاقه ایجاد نکند عبور می‌کند. با توجه به این موضوع محتوای تولید شده در فضای آنلاین باید قدرت جذب بالایی برای مخاطبان داشته باشد، چراکه در غیراینصورت به راحتی نادیده گرفته می‌شود.

### توجه به هویت برند

علاوه بر موضوعاتی که در خصوص خلق ارزش افزوده و ایجاد جذابیت محتوا برای کاربران توضیح داده شد، نباید از موضوعات مهمی مثل جایگاه برند، اهداف کسب‌وکار و ارزش‌های سازمانی غافل گردید. به عقیده برخی از متخصصین این حوزه، اگر محتوای تولید شده بصورت اغراق آمیزی مرتبط با موضوعات برند و محصول و ... باشد به احتمال بیشتری توسط مخاطبان نادیده گرفته می‌شود. واقعیت این است که تجاری سازی محتوا باید در مسیری اصولی، طبیعی، معتبر و غیرمستقیم رخ دهد چرا که افراط‌گرایی در این خصوص منجر به عدم توجه کاربران می‌گردد. محتوای اثربخش، داستان‌هایی دارد که انعکاس‌دهنده ویژگی‌ها و کدهای برند است. این بدان معناست که محتوا باید پلی باشد میان داستان‌های برند و اضطراب‌ها و خواسته‌های مشتریان. محتوا می‌تواند ابزاری برای برندها جهت ایجاد تفاوت و ارائه نتیجه، هدف غایی بازاریابی عصر سوم باشد. این امر مستلزم آن است که بازاریاب‌ها عمیقاً در مورد ماموریت برند ( آنچه فراتر از پیشنهادهای ارزش، حامی آن هستند) تفکر کنند.

### اهمیت سرعت انتقال پیام در محتوا

سرعت به عنوان یک مولفه مهم در بازاریابی دیجیتال باعث افزایش رقابت در تولید محتوا در رسانه‌های دیجیتال گردیده است. در عصر دیجیتال مخاطبان و مشتریان در بین انبوهی از محتوا غرق شده‌اند، دریافت این حجم از محتوا باعث شده تا کاربران زمان محدودتری به هر پست یا تصویر اختصاص دهند. در این بین سرعت تولید محتوای تصویری به علت سرعت در انتقال پیام بیش از پیش در حال رشد است. طبق گزارش فیسبوک بی‌زینس در سال ۲۰۱۶، کاربران کمتر از ۲ ثانیه روی هر پست در شبکه‌های اجتماعی وقت صرف می‌کنند که این رقم در وبسایت‌ها به حدود ۶ الی ۸ ثانیه افزایش پیدا می‌کند. این نتایج نشان می‌دهند که محتوای تولید شده باید به سرعت توجه مخاطب را به خود جلب کند و همزمان مولفه‌های کیفی را به همراه داشته باشد. در حقیقت محتوا باید بصورت مختصر و مفید به مخاطب ارائه شود تا خارج از حوصله و زمان او نباشد؛ در عین حال سرگرم کننده، مفید و موثر واقع شود. مختصرنویسی و اولویت‌بندی در انتقال پیام‌ها موضوعی است که در حین تولید انواع محتوای دیجیتال باید به آن توجه شود. برای تحقق این شاخصه مهم، پیام محتوا باید بصورت کوتاه، شفاف و ساده طراحی گردد به همین منظور هر محتوا فقط باید یک پیام را به کاربر منتقل کند تا به آسانی و سرعت قابل برداشت باشد. چند منظور بودن محتوا باعث سردرگمی مخاطب میشه و به باتوجه به کم حوصله بودن کاربر در فضای مجازی، شانس دیده شدن به راحتی از دست می‌رود. به دلیل محدود شدن توجه مشتریان در عصر دیجیتال، جلب توجه مشتری توسط متخصصین بازاریابی یکی از چالش‌های رایج در پروسه تولید محتوا خواهد بود.

با اجرای ۵ روش فوق، شاخصه‌های مهم در تولید محتوا رعایت می‌گردد. ادغام موارد فوق و استفاده از آنها در برنامه اجرایی تولید محتوا به همراه تفکر استراتژیک و خلاق، کامل‌ترین مسیر برای اجرای برنامه‌های تولید محتواست. البته لازم به ذکر است که تمامی موارد ذکر شده باید به منظور بالا بردن کارایی و اثرگذاری پس از پیاده‌سازی و دریافت بازخورد کاربران مجدداً ویرایش و بازسازی گردند.



به خاطر داشته باشید تمامی مراحل ذکر شده قابلیت پیاده‌سازی برای انواع مختلف محتوا در تمامی کانال‌ها و شبکه‌های فضای دیجیتال را دارند. همواره فرض را بر این بگذارید که مخاطبان هدف شما در فضای مجازی بسیار پرمشغله هستند و بصورت بالقوه علاقه‌ای به دیدن محتوای شما را ندارند! به همین دلیل برای اینکه در بین شلوغی‌های شبکه‌های مجازی و فضای آنلاین محتوایتان را نمایش دهید باید به فکر بهترین ایده‌ها ضمن رعایت موارد فوق باشید.

## ارزش برند و ارزش مشتری

کلید موفقیت در تولید و انتشار محتوا، رعایت تناسب و اجرای مدل تلفیقی است. طبق توضیحات اخیر محتوا از جنبه خلق ارزش به دو گروه مشتری محور و برند محور تقسیم می‌گردد. محتواهای مشتری محور با هدف خلق ارزش مشتری و توجه به نیازهای او و محتواهای برند محور با هدف خلق و انتشار ارزش برند، محصول و یا سازمان تولید می‌گردند. در مفهوم ساده‌تر محتواهای مشتری محور برای مشتریان بسیار جذاب، سرگرم‌کننده و سودمند بوده و محتواهای برند محور طبق اهداف استراتژیک بازاریابی و سازمانی تهیه و منتشر می‌گردند. ممکن است یک محتوا تمام شاخصه‌های مهم برای ایجاد جذابیت کاربر را به همراه داشته باشد و نرخ درگیری بالایی ایجاد کند، در این حالت نقطه گم شده محتوا عدم پرداخت صحیح به جنبه برندینگ است. یعنی صرفاً یک محتوای جالب برای کاربر تولید شده که فاقد ارزش‌های برند است و در نهایت تاثیر مثبتی در اهداف بازاریابی نخواهد داشت.



مثالی از این موضوع برند تاکوبل<sup>۱</sup> است. در سال ۱۹۹۷ کمپین تبلیغاتی تاکوبل با عنوان "تاکوبل می‌خواهم"<sup>۲</sup> که بسیار مورد استقبال مخاطبان قرار گرفت منتشر شد. در این کمپین تبلیغاتی جمله "تاکوبل می‌خواهم" توسط یک سگ تکرار می‌شود. موضوع جالب و غیرقابل انتظار این بود علی‌رغم استقبال زیاد از این کمپین و همچنین جذاب بودن نژاد سگ استفاده شده در این ویدیو، هیچ تغییری در فروش این مجموعه ایجاد نگردید و در عوض فروش سگ‌های این نژاد به شدت افزایش یافت! علی‌رغم جذاب بودن حضور سگ در این ویدیوی تبلیغاتی، به علت عدم توجه به محصول، هیچگونه ترغیبی جهت افزایش خرید این محصول توسط مشتریان ایجاد نگردید، بلکه نتیجه عکس و غیرقابل انتظار را در به همراه داشت.



<sup>1</sup> Taco Bell

<sup>2</sup> Yo Quiero Taco Bell



عدم توجه به تناسب موضوعی در تولید محتوا همان نکته‌ی کلیدی است که باید برای به حداقل رساندن خطا، افزایش تاثیرگذاری، افزایش فروش و بازگشت سرمایه باید به آن توجه کرد. پس از این تجربه ناخوشایند، برند تاکوبل با تمرکز بر محصول و رعایت تناسب موضوعی در محتوا توانست فروش خود را چندین برابر افزایش دهد.

## "خلق ارزش" حلقه گمشده در تولید محتوا

در بازاریابی دیجیتال بسیار بدیهی است که مشتریان در صورت عدم برقراری ارتباط با محتوا، وبسایت و دیگر نقاط تماس، سریعاً انتخاب‌های دیگری را جایگزین کنند. تعامل بسیار پایین مخاطبان با برند در شبکه‌های مجازی، ترافیک کم در وبسایت و افزایش نرخ پرش، کاهش نرخ باز شدن ایمیل‌ها، کاهش نرخ تبدیل مشتری، کاهش میزان بازدید از یک ویدیو و ... همگی نتیجه حاصل از عدم جذابیت و نبود خلق ارزش در محتوا بوده که ناشی از فقدان استراتژی و یا اجرای ناصحیح آنها می‌باشد. در بازاریابی دیجیتال محتوا باید با محوریت مصرف‌کننده تولید شود. یکی از دلایل تاکید بر شناخت مشتریان هدف و مصرف‌کنندگان، تولید محتوای ترغیب‌کننده و متناسب با نیاز آنهاست. تمرکز بر مرحله اول برنامه بازاریابی دیجیتال (پایش و رصد) مشتریان هدف و مرحله سوم (مخاطبان هدف) دو بخش اساسی و موردنیاز در تولید محتوای استراتژیک همراه با خلق ارزش برای مشتریان است. از آنجایی که بازار دارای یک ماهیت پویاست، انتظارات مشتریان نیز به طور پیوسته در حال تغییر است. بنابراین سازمان‌ها به منظور طراحی و ارائه ارزشی که متناسب با این نوع از انتظارات مشتریان باشد، نیازمند دستیابی به جریانی پیوسته و منظم از اطلاعات صحیح، دقیق و به روز شده از بازار و مشتریان هستند که از طریق ابزار بازاریابی دیجیتال و سیستم‌های اطلاعات بازاریابی هوشمند قابل دستیابی است. بر همین اساس، مفهوم ارزش و خلق آن را می‌توان سنگ بنای بازاریابی دانست و نتیجه گرفت که ارزش پیشنهادی برتر همواره از اولویت‌های پژوهش برای پژوهشگران بازاریابی بوده و طراحی و ارائه آن به مشتریان یک مزیت رقابتی برای شرکت‌ها به حساب می‌آید.



طبق تحقیقات برند لیفت فیسبوک<sup>۱</sup>، نیز کاربران به سرعت از محتواهایی که توجه‌شان به آن جلب نشود عبور می‌کنند بنابراین برندها باید نحوه ایجاد ارزش و جلب توجه مخاطب در تولید محتوای با ارزش را بیاموزند و به طور مداوم این ارزش را ردیابی کنند. اگر ویدیوی تبلیغاتی یک برند خاص در شبکه اجتماعی و یا دیگر فضاهای آنلاین به حد کافی سرگرم‌کننده و جذاب نباشد باعث عدم بازدید کاربران، کاهش تاثیرگذاری و در نتیجه تاثیر منفی در تصویر برند می‌گردد. لازم است بدانید که با کاهش بازدید محتوا توسط کاربران، فیسبوک و اینستاگرام نیز این تصاویر را کمتر در معرض نمایش تصادفی کاربران قرار می‌دهد.

## ترویج ارزش مشتری و ارزش برند بر اساس مدل تلفیقی تولید و انتشار محتوا

تناسب در استفاده تلفیقی از محتوا موضوعی است که کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد و دغدغه بسیاری از بازاریابان دیجیتال در حین تولید و یا انتشار محتوا همین موضوع می‌باشد. بسیار دیده شده که به علت عدم توجه به تناسب موضوعی محتوا، این فرآیند به صورت سلیقه‌ای انجام می‌شود که در درازمدت نتایج منفی آن بروز پیدا خواهد کرد.

<sup>1</sup> Brand Lift Studies From Facebook

دو تفکر رایج و اشتباه در این حوزه وجود دارد: نوع اول برخی از بازاریاب‌ها و تولیدکنندگان محتوا را دربرمی‌گیرد که تصور می‌کنند در صورت وجود نام برند، محصول و ارزش‌های سازمان در محتواهای دیجیتال امکان جلب توجه کاربر و خلق ارزش برای مشتری امکان‌پذیر نمی‌باشد! نوع دوم نیز برخی از صاحبان کسب‌وکار را دربرمی‌گیرد که اشتباهاً بر این عقیده‌اند که همیشه و در تمامی محتواها (اعم از آنلاین و آفلاین) تنها باید از برند، محصول و منافع سازمان آن هم به صورت مستقیم با مشتری در ارتباط بود. هر دو حالت ذکر شده دو سوی اشتباه در طیف تولید محتوای دیجیتال هستند که به علت عدم تناسب برهم زنده تعادل این طیف بوده و باعث خطاهای فراوان در روند تولید محتوای دیجیتال می‌گردند. در اینجا این سوال پیش می‌آید که محتوا باید طبق چه اصول و در چه چارچوبی تولید شود تا برهم زنده‌ی این تعادل نباشد؛ بطوری که هم برای برند و هم برای مشتری خلق ارزش کند. بهترین محتوا، محتوایی است که با هدف ایجاد ارزش برای مشتری و تبلیغ و توسعه برند، محصول و یا کسب‌وکار تولید و منتشر گردد. به همین منظور مدل آمیخته محتوا<sup>۱</sup> جهت حفظ تناسب موضوعی در ادامه ارائه می‌گردد تا درصد خطا را به حداقل برساند. طبق مدل آمیخته محتوا تناسب تولید محتوا باید بصورت زیر باشد:

۲۰٪ از محتوا به منظور خلق ارزش و فایده برای مشتری اختصاص یابد.

۲۰٪ از محتوا به منظور خلق ارزش برای برند، محصول و یا سازمان اختصاص یابد.

۶۰٪ از محتوا که بزرگترین و مهم‌ترین بخش را تشکیل می‌دهد هم به ایجاد ارزش برای مشتری و هم ایجاد ارزش برند اختصاص یابد.

همانطور که در تصویر زیر مشخص است قسمت میانی که حاصل هم‌پوشانی دو بعد دیگر است، محدوده‌ی بهینه و قابل قبول می‌باشد. بنابراین همواره باید به خاطر داشت که قسمت اعظم محتوا باید در این محدوده گنجانده شود. طبق این مدل بهترین نوع محتوا، محتوایی است که با هر دو هدف برند و مخاطب تولید شود و منجر به حصول دو نتیجه موردانتظار گردد.



<sup>1</sup> Content Mix



مثالی از محتوای اختصاصی برای مخاطبان، پست‌های مناسبی و تقویمی است چراکه همواره برای مخاطبان جذاب است. تصویرسازی‌های جذاب، ویدیو و عکس‌های واقعی مرتبط با یک مناسبت خاص و بزرگ (مثل عید نوروز و یا کریسمس) موضوعاتی مهم و جذاب برای مخاطبان به شمار می‌روند که قدرت زیادی در جلب توجه کاربران در فضای مجازی دارند. همچنین تولید و انتشار محتوای مناسبی به علت بازنشر فراوان باعث افزایش آگاهی از برند می‌گردند. بنابراین تولید محتوای مناسبی نمونه‌ای از محتوای اختصاصی برای مشتریان است که استفاده از آن برای موفقیت کسب‌وکارها بسیار استراتژیک است. برای تولید محتوای مناسبی نیازی نیست که الزاماً به دنبال مناسبت‌های مرتبط با کسب‌وکار و برند باشید؛ هر کدام از مناسبت‌های بزرگ و فرهنگی می‌توانند فرصت مناسبی برای تولید محتوا باشند.

### طراحی واکنش‌گرای متناسب با گوشی‌های هوشمند

وقتی صحبت از محتوای دیجیتال در میان است اهمیت طراحی محتوا متناسب با گوشی‌های هوشمند و سایر تجهیزات دوچندان می‌شوند. قاعدتاً اهمیت این موضوع برای همگان آشکار است اما متأسفانه زمانیکه نوبت به اجرا می‌رسد با محتوایی که متناسب با ابزار مختلف طراحی نگردیده و یا بعضاً تماشای آنها در دستگاه‌های مختلف با مشکل همراه است مواجه می‌شویم. طراحی و تولید محتوای واکنش‌گرا و ریسپانسیو موضوعی بسیار مهم در طراحی و پیاده‌سازی محتوای دیجیتال است. معمولاً در تمام کسب‌وکارها اکثر فعالیت‌های دیجیتال در موبایل در حال پیشی گرفتن از نسخه‌های مشابه در دسکتاپ هستند. برای اینکه از این اتفاق مهم اطمینان حاصل کنید می‌توانید نگاهی به گزارشات پنل گوگل آنالیتیکس خود بیندازید.



از نحوه اجرا و نمایش تمام فعالیت‌های آنلاین خود در گوشی‌های هوشمند اطمینان حاصل کنید. سرعت لود شدن محتوا در گوشی و تبلت‌های هوشمند را بررسی کنید.

### استراتژی بازاریابی محتوا

زمانی که اهداف به روشنی تعریف شدند، مخاطبان هدف باید به درستی مشخص شوند. تعریف زیرمجموعه‌ی مخاطبان هدف باعث می‌شود که بازاریابان محتوایی بتوانند محتوای دقیق‌تر و عمیق‌تری تولید کنند که به نوبه‌ی خود در حکایت‌سرایي تاثیرگذار برند نقش دارد. مانند تقسیم‌بندی سنتی، محدوده‌ی مخاطبان را می‌توان به جغرافیایی، جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی و رفتاری تقسیم کرد. توصیف‌کننده نهایی تقسیم‌بندی، اغلب رفتاری است. داگلاس هالت<sup>1</sup> پیشنهاد می‌کند که بازاریاب‌های محتوایی بر عناوینی تمرکز کنند که بر خرده-فرهنگ‌های خاصی توجه دارد. از آنجا که بیشتر خرده‌فرهنگ‌ها بر اساس زمینه‌های جدید و غیراصولی که آنها را به هم مرتبط می‌سازند، جلب توجه می‌کنند، بازاریاب‌های محتوایی ممکن است در حین مشاهده محتوا، ایده‌های جزئی از محتوا بیابند. علاوه بر این، بیشتر فعالان خرده‌فرهنگ‌ها افراد تاثیرگذاری هستند که به تقویت محتوا کمک خواهند کرد. پس از اینکه بازاریاب‌های محتوایی مرزهای مخاطبان خود را مشخص کردند، لازم است با ارائه طرح کلی از مخاطبان، شخصیت آنها را شرح دهند؛ این کار به آنها کمک می‌کند تا تصویری از

<sup>1</sup> Douglas Holt

رفتار مخاطب را در دنیای واقعی داشته باشند. از طریق تحقیق دقیق و درست، آنها باید اضطراب‌ها و خواسته‌های ایشان، ناراحتی‌ها و آرزوهای را کشف کنند که نیاز آنها برای محتوای خاص را تعریف خواهد نمود. برنامه بازاریابی محتوا، بیان‌کننده نوع محتوا، زمان محتوا و فضای انتشار محتواست. در این برنامه موضوعاتی از قبیل تناوب انتشار محتوا، پیام محتوا، ساختار محتوا (از لحاظ تولید) و بهینه‌سازی محتوا مشخص می‌گردند. برنامه بازاریابی محتوا بر اساس استراتژی و اهداف عملیاتی بازاریابی دیجیتال تدوین می‌گردند. در این برنامه، اطلاعات حاصل از سومین گام بازاریابی دیجیتال یعنی شناخت مخاطبان هدف بسیار حیاتی است و در تمامی مراحل مورد استفاده قرار می‌گیرند.



در فرآیند تولید محتوا ممکن است انتخاب موضوعات محتوایی گیج‌کننده به نظر برسد و یا حتی موضوعات انتخابی به اندازه کافی جالب توجه نباشند. به همین منظور می‌توان از اطلاعات حاصل از فرآیند پایش و رصد استفاده کرد. این فرآیند باید بصورت مداوم در جهت به روزرسانی محتوا، شناخت ترند جدید محتوا در شبکه‌های اجتماعی، نیازهای مشتریان، نحوه تعامل و تولید محتوای رقبا انجام پذیرد. رصد محتوای تولید شده توسط رقبا به صورت دوره‌ای، یکی از اصول بسیار مهم در فرآیند تدوین این برنامه است که باعث الهام گرفتن از محتوای رقبا، شناخت رفتار و علایق مشتریان و اصلاح برنامه تولید محتوا می‌گردد. ایده‌های ناب در پروسه پیش تولید محتوا، تضمین‌کننده‌ی یک کمپین موفق بازاریابی محتوایی است. متخصصین محتوا باید در یافتن زمینه درست، باید این نکته را در نظر بگیرند که یک محتوای عالی ارتباط آشکاری با زندگی مشتریان دارد. با وجود تمام آشفته‌گی‌های موجود در اطلاعات، محتوا باید باعث شود که مخاطب از دست نرود. محتوا باید اضطراب‌ها و نگرانی‌های مخاطبان را تسکین دهد و به آنها کمک کند تا بتوانند به خواسته‌های خود دست یابند.

اولین مرحله در خلق محتوا، انتخاب سرفصل‌های موضوعی می‌باشد. برای تسهیل این فرآیند، حداقل ۵ موضوع مرتبط با ماهیت کسب‌وکار، محصول، برند و ... انتخاب کنید. در ابتدا موضوعات را بصورت گسترده و بدون فیلتر انتخاب کنید چرا که با گذشت زمان و دریافت بازخورد ممکن است برخی از موضوعات حذف و یا دستخوش تغییراتی گردند. به طور مثال، عناوین زیر نمونه‌هایی از سرفصل‌های موضوعی شبکه‌های اجتماعی یک کمپانی تولید کننده بستنی می‌باشد:

- دستور پخت دسر و بستنی‌های خانگی
- تصاویر و محتواهای جذاب از بستنی
- محتواهای احساسی و لایف استایل
- رویدادها و اتفاقات روزانه
- لذت و شادی با خوردن بستنی (با تمرکز بر مخاطبان هدف)
- برنامه‌های تبلیغاتی، محصولات و پروموشن‌ها
- مواد اولیه تولید بستنی با تمرکز بر طبیعی و سالم بودن

سرفصل‌های موضوعی در گذر زمان و دریافت بازخورد از مخاطبان بهبود و تغییر می‌یابند بنابراین تعریف یک نسخه ثابت موضوعی برای برندهای مختلف حتی در یک صنعت خاص نیز امکان‌پذیر نمی‌باشد. تغییر سرفصل‌های موضوعی، امری است بدیهی و اجباری؛ چراکه با تغییر علایق مشتریان، ترند محتوایی روز، اهداف سازمانی، محصولات و از همه مهم‌تر نیاز به پویایی و ایجاد قدرت جاذبه محتوا، تغییر و به روزرسانی سرفصل‌های موضوعی امری حیاتی و جدی محسوب می‌شود. موارد فوق مثال‌هایی از سرفصل‌های موضوعی تولید محتوا در صنعت بستنی هستند که با رعایت مدل آمیخته محتوایی تدوین شده‌اند. ۶۰ درصد از سرفصل‌ها با تمرکز بر نیاز مشتری و مخاطب

طراحی گردیده است بنابراین استفاده از مدل آمیخته محتوا هم در فرآیند تدوین سرفصل‌های موضوعی و هم در فرآیند تولید و انتشار محتوا باید رعایت گردد.



یکی از نکات مهمی که در فرآیند انتخاب سرفصل‌های موضوعی باید به آن دقت کرد، توجه به تمام بخش‌های کیف بازاریابی است. تولید محتوا با توجه به قسمت‌های مختلف کیف بازاریابی و بر اساس نیازهای متفاوت مشتریان خصوصا برای فضاهایی مثل وبسایت که گستره وسیع و متفاوتی از بازدیدکنندگان را به خود اختصاص می‌دهد باعث بهینه سازی محتوا و افزایش نرخ تبدیل مشتریان می‌گردد.



صفورا<sup>۱</sup> یکی از بزرگترین خرده‌فروش‌های صنعت آرایشی و بهداشتی است که محصولات بسیار زیادی تحت نام برند خودش دارد. وبسایت این کمپانی مثالی ایده‌آل از محتوای متنوع با توجه به کیف بازاریابی است. در این وبسایت، محتوای موجود با در نظر گرفتن همه بخش‌های کیف بازاریابی تدوین گردیده است. محتوای بصری جذاب برای تمرکز روی مرحله جذب و بازدید، محتوای الهام بخش و هدایا برای تمرکز بر مرحله پرورش و لید، فروشگاه برای افزایش نرخ تبدیل، ایجاد انجمن و مدیریت آن با هدف حفظ و رشد مشتریان و سایر برنامه‌ها جهت تمرکز روی مرحله حمایت.

مثالی که از کمپانی صفورا ذکر شد ممکن است برای کسب‌وکارهای نوپا عملیاتی نباشد، چرا که این حجم از محتوا قاعدتا نیاز به بودجه قابل توجهی دارد. بنابراین هر سازمان با توجه به ظرفیت‌های موجود در تیم بازاریابی و همچنین بودجه‌های اختصاص یافته به فعالیت‌های دیجیتال می‌تواند روی یک یا همه مراحل کیف بازاریابی تمرکز کند.

در پروسه بازاریابی دیجیتال، هر محتوا باید متناسب با کانال و مدیای مرتبط صورت بگیرد. در مثال سرفصل‌های موضوعی بستنی، محتواهای احساسی و سرگرم‌کننده در اینستاگرام و یا پینترست منتشر می‌شود. همچنین محتوای موجود در وبسایت مرتبط با پروموشن‌ها و دستورهای آشپزی باشد. به این منظور باید یک استراتژی مرتبط با هر کانال و مدیا طراحی گردد تا بصورت مشخص هر محتوا در کانال مرتبط با خود منتشر گردد. به خاطر داشته باشید که در پروسه اجرا، اطلاعات و تجربه بسیاری در مورد محتوا به دست خواهید آورد. در واقع فیدبک حاصل از هر محتوا اطلاعات ارزشمندی به جهت کارایی در اختیار شما قرار خواهد داد.

## تناسب محتوا با کانال

انتخاب رسانه متناسب با موضوع و فرمت محتوا فرآیندی است که باید قبل از توزیع و انتشار محتوا به آن پرداخته شود. بنچمارک‌ها و اطلاعات حاصل از مرحله رصد و پایش یکی از ورودی‌های فرآیند تولید محتوا هستند. یکی از فعالیت‌های رایج در پروسه تولید محتوا، رصد محتوای تولید شده رقبا در کانال‌ها، شبکه‌ها و پلتفرم‌های مختلف می‌باشد. در هر کانال دیجیتال، محتواها به صورت‌های مختلفی از قبیل متن، تصویر و ویدیو و فایل صوتی دیده می‌شوند که بنا به مقتضیات هر شبکه و فضا، یک یا همه انواع محتوا مورد استفاده قرار می‌گیرد. به طور مثال در وبسایت، فیسبوک و اینستاگرام هر سه نوع محتوا، در توئیتر محتوای متنی و در پینترست محتوای تصویری منتشر می‌گردد. تصمیم‌گیری در خصوص تناسب محتوا با هر کانال باید از جهات مختلفی صورت پذیرد، بنچمارک‌ها، عرف محتوایی

<sup>1</sup> Sephora

صنعت و علائق و نیاز مخاطبان و مشتریان بر اساس کیف بازاریابی. انواع مختلف محتوا از لحاظ تولید به ۳ دسته تصویر، ویدیو و متن تقسیم می‌گردند. البته می‌توان محتوای صوتی و پادکست را نیز در یک دسته‌بندی جداگانه قرار داد. در این مرحله مشخص می‌گردد که کدام موضوعات در کدام رسانه منتشر شوند. البته این موضوع به معنای ایجاد یک ساختار ثابت و خطی نیست و ترکیبی صحیح از محتوا با در نظر گرفتن اولویت و میزان استفاده متفاوت، قابل استفاده در رسانه‌های مختلف هستند.

متخصصین بازاریابی باید چارچوب محتوا را نیز بررسی کنند. محتوا می‌تواند به صورت متنی باشد؛ مانند محتوای نشریه‌ها، مقالات، روزنامه‌ها، گزارش‌ها، مطالعات موردی و حتی کتاب‌ها. در عین حال می‌تواند به شکل تصویری نیز باشد؛ مانند اینفوگراف‌ها، داستان‌های مصور، تصاویر تعاملی، اسلاید بازی، تصاویر ویدیویی، فیلم‌های کوتاه و بلند و ...

محتوای متنی جز هسته‌ای هر محتوای بزرگتر است. حتی محتواهای ویدیویی و یا تصاویر نیز بدون وجود محتوای متنی ناقص به نظر می‌رسند. مشخصه‌های بسیاری برای تقویت محتوای متنی وجود دارد که به برخی از آنها اشاره می‌گردد.

- درج متون کوتاه‌تر جهت افزایش درک موضوع توسط مخاطب
- رعایت لحن کلام<sup>۱</sup> طبق اصول تعریف شده برند
- رعایت خوانایی متن، استفاده به جا از فاصله و نشانه‌ها
- اجتناب از اضافه‌گویی و انتقال سریع موضوع
- استفاده از تکنیک‌های نوشتاری فرد به فرد<sup>۲</sup>
- رعایت صراحت، سادگی و شفافیت در متن
- استفاده از عناوین متقاعدکننده و جذاب
- ایجاد حس شوخ‌طبعی در متون
- رعایت آداب ارتباطی در متن

تصاویر و فایل‌های گرافیکی تقریباً اولین نوع محتوای ارتباطی با مخاطبان به شمار می‌روند. استفاده استراتژیک از محتوای تصویری نقش مهمی جهت نیل به اهداف بازاریابی دارد. هر تصویر می‌تواند هزاران پیام را منتقل کند بنابراین تلاش برای بهینه‌سازی محتوای تصویری بسیار ارزشمند است. برخی از نکات قابل تامل در تهیه محتوای تصویری به شرح ذیل است:

- طراحی جذاب و ساده محتوای تصویری
- رعایت اصول تعریف شده چارچوب برند<sup>۳</sup> (استفاده صحیح از رنگ‌ها، لوگو و اصول طراحی)
- رعایت استفاده به جا از متن در تصاویر
- مشخص بودن موضوع تصویر
- حفظ تطابق با استراتژی‌های بازاریابی و برندینگ
- عدم استفاده بیش از حد از لوگو و اشیای برندمحور در تصاویر
- تمرکز بر قدرت خیره‌کنندگی و جلب نظر کاربران

<sup>1</sup> Tone of Voice

<sup>2</sup> One-Way Communication Method

<sup>3</sup> Brand Guideline

- حفظ ارتباط بین تصویر و متن
- استفاده از تصاویر واقعی به جای تصاویر استوک<sup>۱</sup>
- طراحی و ساخت تصاویر با ارزش هزاران کلمه

ویدیو محتوای غالب شبکه‌ها و بسترهای آنلاین است که انواع و فرمت‌های بسیار متنوعی دارد. این روزها بیشتر از هر زمان دیگری محتوای ویدیویی در فضای آنلاین تولید و منتشر می‌شود.

- استفاده از استراتژی‌های داستان سرایی<sup>۲</sup> شفاف و متقاعدکننده در تولید ویدیو
- تمرکز بر قدرت خیره‌کنندگی و جلب نظر کاربران
- استفاده متعادل از مسائل مرتبط با برند، محصول و سازمان
- تولید فرمت متناسب با هر فضا (ویدیوی افقی مناسب برای یوتیوب و شبکه‌های اجتماعی ویدیومحور، ویدیوی عمودی برای اینستاگرام و فیسبوک)
- سرعت بالا، حرکات و برش‌های زیاد در تولید ویدیو
- امکان استفاده از ویدیو در حالت صامت (وجود زیرنویس باعث افزایش مشاهده ویدیو به صورت بیصدا را فراهم می‌کند).
- رعایت ساختار پیام: بیان موضوع مهم<sup>۳</sup> در ابتدا و جلب توجه کاربر با شاخص ادامه
- تمرکز بر بیان یک موضع و اجتناب از طرح موضوعات زیاد و پیچیده

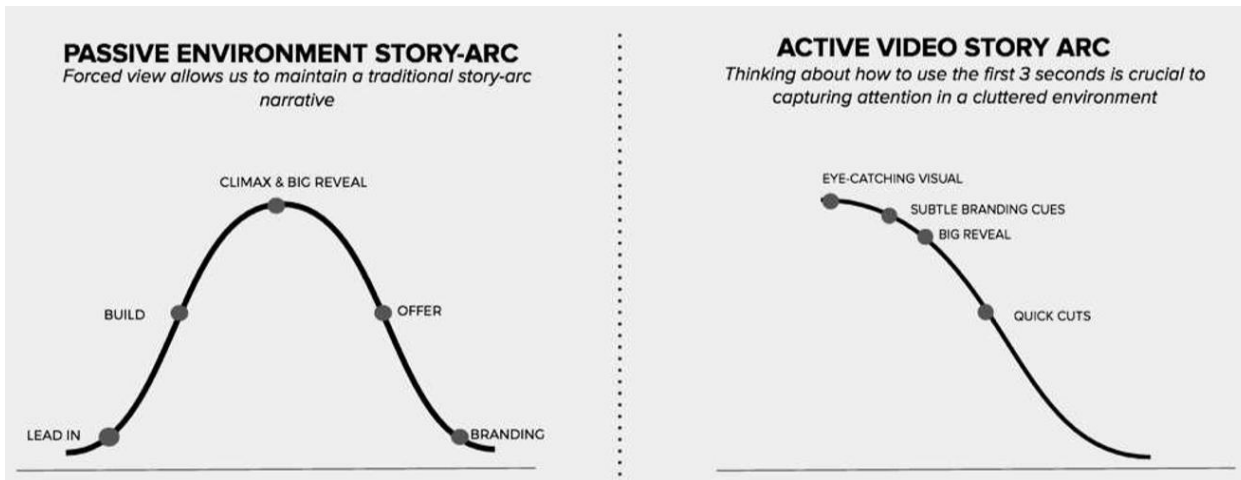
### تفاوت استوری تلینگ در بازاریابی سنتی و بازاریابی دیجیتال

طبق تحقیقات انجام شده توسط فیسبوک و گوگل، سازمان‌هایی که قبل از تمرکز مستقیم روی فروش محصولات، از داستان برند استفاده می‌کنند به میزان بسیار قابل توجهی باعث ترغیب به خرید در مشتریان می‌گردند. در بازاریابی سنتی معمولاً ویدیوهای تبلیغاتی به صورت آهسته و با لوگوی سازمان و یا محصول شروع شده و پس از مدتی موضوع اصلی آشکار می‌شود و مجدداً در انتها با نمایش محصولات و یا لوگو به اتمام می‌رسد. آنچه امروزه در تولید ویدیوهای تبلیغاتی دیجیتال ساخته می‌شود کاملاً متفاوت است چرا که نیاز به جلب توجه کاربر در ابتدای ویدیو یک اصل است. در محتوای دیجیتال در ابتدا به موضوع اصلی به همراه یک برانگیختگی احساسی و هیجانی پرداخته می‌شود و از استراتژی‌های متفاوتی برای جلب توجه مخاطب استفاده می‌گردد. مثال ملموس در این مورد، ویدیوهای آموزش آشپزی است که موضوع اصلی یعنی غذای نهایی به همراه تزئینات هیجان‌انگیز و یک چیدمان لوکس در ابتدا نشان داده می‌شود تا برای کاربر جذاب، متقاعدکننده و سودمند به نظر برسد. نمودار زیر مقایسه ساخت و استوری تلینگ ویدیو در بازاریابی سنتی و دیجیتال را نمایش می‌دهد:

<sup>1</sup> Stock Photos

<sup>2</sup> Storytelling

<sup>3</sup> Big Idea



برای پیشگیری از هدررفت بودجه و زمان در فرآیند ساخت محتوای دیجیتال بهتر است فرآیند ساخت محتوا در ابتدا با هزینه کم آغاز گردد. این تفکر برای تمامی مراحل تولید محتوا که هزینه قابل توجهی از بودجه بازاریابی را به خود اختصاص می‌دهند ضروری است. انتشار محتوا در گذر زمان باعث دریافت بازخورد از کاربران، جمع‌آوری دیتا و حصول بینش صحیح جهت تثبیت و بهبود برنامه بازاریابی محتوا می‌گردد.

## لحن و قوانین بصری برند

انتخاب صدا و لحن مناسب برند باید قبل از مراحل تولید محتوا صورت پذیرد. در صورتی که تمام مشخصه‌های هویتی و ساختاری برند در کتاب برند و سایر مستندات بازاریابی تدوین شده باشد می‌توان به آن رجوع کرد. در غیر اینصورت باید این مرحله توسط اصول برندینگ انجام پذیرد. انتخاب صدا و لحن برند در تهیه محتوای متنی و سایر انواع محتوا بسیار پر اهمیت است. لحن‌های متفاوتی در یک نوشتار وجود دارد که باید هماهنگ با هویت برند باشد. انتخاب صدا و لحن ثابت باعث متمایز شدن برند و فعالیت یکپارچه آن در فضای آنلاین می‌گردد. برای تشخیص و تدوین لحن و صدای برند باید به سوالاتی از این قبیل پاسخ دهید؛ شخصیت برند چگونه باید به نظر برسد؟ برند شخصیتی جدی یا شوخ‌طبع دارد؟ نقاط تمایز در کلام و لحن برند چیست؟ دارایی‌های بصری و گرافیکی از چه نوعی هستند و در چه دسته‌بندی‌ای قرار می‌گیرند؟ نحوه حل چالش‌ها شکایت‌های مشتریان به چه صورتی است؟ برخی از متخصصین برند از یک سلبریتی به عنوان سفیر برند خود استفاده می‌کنند. این سلبریتی به دلیل شباهت نزدیک (ظاهری و اخلاقی) با شخصیت برند می‌تواند تصویرگر مناسبی برای برند محسوب شود و می‌تواند تسهیلگر فعالیت‌های ارتباطی برند مطابق با چارچوب‌های رفتاری برند باشد.

طراحی هویت بصری برند<sup>1</sup> نیز از دیگر موضوعاتی است که باید در پرونده مستندات تهیه شده برای برند وجود داشته باشد. در گایدلاین بصری برند به کلیه اصول طراحی و گرافیکی، کدهای رنگی و انواع مختلف لوگو، فونت‌ها و استانداردهای به کارگیری آیتم‌های بصری و لوگو در هر فضا به طور کامل و با ذکر جزئیات پرداخته می‌شود.

<sup>1</sup> Brand Visual Guidelines





تدوین لحن و استایل برند، گایدلاین‌های هویت بصری و کتاب برند دارایی‌های حیاتی هر برند محسوب می‌شوند. وجود این مستندات نقشه راه اجرایی بوده و باعث ایجاد یکپارچگی، شفافیت در ایده‌پردازی و جلوگیری از هدررفت منابع در دراز مدت می‌گردد. به همین منظور نمونه‌ای از گایدلاین‌های لحن و کلام برند و کسب‌وکار خود را طراحی کنید. این قواعد اصولی باید برای همه انواع انواع کسب‌وکارها تدوین شوند و ارتباطی به کوچکی و بزرگی کسب‌وکارها ندارد. توجه به ایجاد نقطه تمایز و حفظ یکپارچگی از دیگر اصول مهم در این فرآیند می‌باشد.

### چک‌لیست اجرایی پایان فصل

- ✓ کدام موضوعات محتوایی با کسب‌وکار شما بیشترین هماهنگی و تناسب را دارند؟
- ✓ آمیخته محتوایی شما شامل چه سرفصل‌هایی است؟
- ✓ کدام نوع محتوا (تصاویر، ویدیو و ...) بیشترین تاثیرگذاری را برای شما به همراه دارد؟
- ✓ لحن برند شما چه مشخصه‌هایی دارد؟

کانال‌های بازاریابی دیجیتال

کانال‌ها و شبکه‌های اجتماعی مرتباً در حال ظهور و پیشرفت هستند. با توجه به این پیشرفت سرسام آور، یکی از چالش‌های پیش روی متخصصین بازاریابی انتخاب کارآمدترین ابزار برای دستیابی به اهداف بازاریابی است. برای گمراه نشدن در این مسیر شلوغ باید به خاطر داشت که موضوع این نیست که از کدام ابزار و تکنولوژی میتوان استفاده کرد، هدف مشخص کردن این است که استفاده از کدام ابزار می‌تواند برای اهداف سازمان مفید واقع شود. به همین منظور آشنایی با ابزار دیجیتال برای تمییز و تشخیص آنچه متناسب با اهداف کسب‌وکار و سازمان است بسیار حیاتی است.

در ادامه به ۸ ابزار اولیه بازاریابی دیجیتال اشاره می‌گردد. شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات دیجیتال، سئو، وبسایت، بازاریابی مکالمه‌ای<sup>۱</sup>، ایمیل، نرم‌افزارهای ارتباط با مشتریان<sup>۲</sup> و موبایل. هر کدام از مباحث فوق به دلیل گستردگی مفهوم، کتاب جداگانه‌ای را می‌طلبند اما با توجه به اینکه هدف این کتاب پرداخت اجمالی به موضوعات فوق، نحوه کارکرد هر کدام و نحوه استفاده استراتژیک از هر کدام از ابزارهاست بنابراین توضیحات حول هر کدام از ابزارها در یک فصل جداگانه ارائه می‌گردد. برای شروع بهتر است خود را در پلتفرم‌های مختلف غرق نسازید. برای اینکه بصورت موثر فعالیت خود را شروع کنید باید در ابتدا روی یک پلتفرم متمرکز باشید تا بتوانید پایه‌های حضور آنلاین خود را مستحکم بسازید.



<sup>1</sup> Conversational Marketing

<sup>2</sup> CRM

## فصل ششم: بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

در دهه‌های اخیر شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از کانال‌های دیجیتال، نقش بسیار ویژه‌ای را بر عهده دارند. با این حال هنوز برخی از کسب‌وکارها در استفاده از این ابزار مهم مردد بوده و یا همچنان در جستجوی نحوه به‌کارگیری از این ابزار در جهت منافع و اهداف سازمانی و ارتباط با مشتریان خود هستند؛ لذا با توجه به بلوغ شبکه‌های اجتماعی و نمونه‌های اجرایی بسیار موفق اکنون باید درصدد استفاده استراتژیک از مزایای این ابزار بود. در ادامه به مهم‌ترین ترندها در ساختار شبکه‌های اجتماعی اشاره می‌گردد.

### ترندهای مهم در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

الگوریتم محور بودن شبکه‌های اجتماعی - اولین و مهم‌ترین موضوعی که در مورد شبکه‌های اجتماعی باید به خاطر داشت این است که این شبکه‌ها بر اساس الگوریتم‌های از پیش تعریف شده فعالیت می‌کنند. یکی از مهم‌ترین الگوریتم‌های مشترک در تمام شبکه‌ها این است که کاربر جدیدترین محتوا را در صفحه خود نمی‌بیند بلکه محتوایی را می‌بیند که به آن علاقه دارد. بر اساس این الگوریتم، علایق کاربر بر اساس تاریخچه فعالیت‌هایش مشخص می‌گردد و به مرور زمان فقط محتوایی را می‌بیند که برایش جذاب است. بر اساس این الگوریتم افراد مختلف، موضوعات و محتوای متفاوتی را در صفحات خود می‌بینند. این الگوریتم اولین بار توسط فیسبوک انجام گردید ولی در حال حاضر در تمامی شبکه‌های اجتماعی این الگوریتم وجود دارد.

اهمیت تولید محتوای باکیفیت - همواره مهم‌ترین موضوع در تولید محتوا، تمرکز بر کیفیت است و نه کمیت. به این معنا که در فرآیند تولید محتوا باید به کیفیت توجه کرد چرا که تعداد زیاد محتوا نه تنها ضامن موفقیت نیست بلکه دقیقاً باعث تخریب برند و کاهش فروش می‌گردد. قبلاً نیز عنوان شد که در این فضای پر سر و صدا و متنوع، تولید محتوایی که قدرت جلب توجه کاربر را داشته باشد بسیار سخت است بنابراین باید به کیفیت محتوا از لحاظ بصری، خلق ارزش برای مشتری و همگام با سلیقه مخاطب توجه ویژه‌ای داشت.







ویدیو، یک محتوای جادویی - محتوای ویدیویی یکی از پرطرفدارترین و پربازدیدترین نوع محتوا در تمامی شبکه‌های اجتماعی است که با سرعت بسیار بالا وایرال می‌گردد. محتوای ویدیویی نسبت به دیگر انواع محتوا (متن و تصویر) بازدید، تاثیر و نرخ تعامل بیشتری را به خود اختصاص می‌دهد. ویدیو به علت ایجاد تعامل با مخاطب، نوعی از محتوا به شمار می‌رود که انتشار سریع و بازخورد فراوان را به همراه دارد. ویدیوهای لایو و تلویزیون در اینستاگرام و دیگر شبکه‌های اجتماعی با امکان ارسال پیام و ایموجی باعث افزایش تعامل مخاطب و با هدف ایجاد ارتباط دوسویه طراحی گردیده است. محتوای ویدیویی جزئی جدایی‌ناپذیر از استراتژی شبکه‌های اجتماعی به شمار می‌رود که حضور آن در برنامه محتوایی الزامی است.

تبلیغات آنلاین - امروزه تبلیغات آنلاین در شبکه‌های اجتماعی یک استراتژی اساسی از برنامه‌های کسب‌وکار و بازاریابی دیجیتال به شمار می‌رود. توسعه محتوا در شبکه‌های اجتماعی به صورت ارگانیک فرآیندی زمان‌بر است به همین علت تبلیغات آنلاین به عنوان یک ابزار مناسب برای حل این چالش معرفی می‌گردند. تبلیغات آنلاین به عنوان یک بازوی حمایتی برای توسعه انتشار محتوا و برندینگ دیجیتال

به شمار می‌روند و در مقایسه با تبلیغات سنتی و آفلاین بسیار مقرون به صرفه و پربازده هستند؛ همین موضوع باعث گردیده تا صاحبان کسب‌وکار و متخصصین بازاریابی با یک پارادایم شیفت در عصر دیجیتال روبرو شوند و تبلیغات آنلاین را در دستور کار خود قرار دهند.

## چشم‌اندازی از شبکه‌های اجتماعی

در روزهای ابتدایی ظهور شبکه‌های اجتماعی، پیچیدگی‌های فراوانی در خصوص موضوعات مختلف بصری و گرافیکی وجود داشت. اما اینک با بلوغ این شبکه‌ها و ابزارهای هوشمند، برندها و کسب‌وکارهای بسیاری با تمرکز بر استفاده تجاری از این ابزار برای خود ارزش آفرینی می‌کنند. در سالهای ابتدایی ظهور این شبکه‌ها، تغییرات شبکه‌های اجتماعی که اکثرا به دلیل آزمون و خطا بود بسیار سرسام‌آور بود اما خوشبختانه اکنون ثبات بیشتری وجود دارد و حال زمان آن فرارسیده که به راحتی و با تمرکز بر یک برنامه استراتژیک از این شبکه‌ها استفاده سودمند کرد. در این بخش به شش پلتفرم اساسی اشاره می‌شود. برخی اسنپ‌چت<sup>1</sup> را در کنار شبکه‌های زیر قرار می‌دهند اما با توجه به شباهت بسیار زیاد کاربران این شبکه با اینستاگرام فقط به موارد زیر اشاره خواهیم کرد.

CHOOSING THE RIGHT SOCIAL MEDIA PLATFORM FOR YOUR BUSINESS					
					
<b>2.06</b> billion users	<b>1</b> billion users	<b>20</b> million users	<b>1.5</b> billion users	<b>530 million</b> registered users	<b>200</b> million users
Everyone	Mainstream & young users	A mix of experts and commons	Almost everyone	Professionals	Very niche, but very loyal
Images & Videos	Images & Videos	Text, Links, GIFs, Short Video	Video	Short Blogs, Infographics, Images & Videos	Images, Infographics
Solid – Best in the business	Excellent, courtesy Facebook	Decent	Robust platform High ROI	Strong – ROI not up to the mark	Good if targeted well
Clickbait & Fake News	Limited user attention span	Lack of security against trolls and abusers	Videos can be expensive to make	Largely focused on careers and jobs	Very niche demographics

جدول بالا نکات بسیار مهم مرتبط با هر شبکه اجتماعی را نشان می‌دهد. در نظر گرفتن این نکات در برنامه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بسیار کاربردی است.

<sup>1</sup> Snapchat

## فیسبوک

فیسبوک (متا) با بیش از دو میلیارد و هشتصد میلیون عضو در جهان (طبق آخرین گزارش سال ۲۰۲۱)، بزرگترین شبکه اجتماعی در جهان است که به عنوان اولین انتخاب برای انواع مختلف کسب و کار به شمار می‌رود. این شبکه در ایران اعضای فعال کمتری نسبت به سایر کشورها دارد بنابراین برای انتخاب این شبکه در مورد کسب و کارهای داخلی حتما باید به وضعیت جغرافیایی مخاطبان هدف دقت کرد. انتخاب شبکه‌های اجتماعی باید بر اساس حضور فعال مخاطبان هدف در آن شبکه انتخاب گردد. اشتباه رایجی که توسط برخی از کسب و کارهای داخلی در انتخاب شبکه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد، انتخاب بر اساس کاربران فعال در دنیا است و نه در محل جغرافیایی مخاطبان هدف. برای برخی از کسب و کارهای تجاری که فروش مستقیم به مشتری ندارند و مشتریان آنها دیگر سازمان‌ها و کسب و کارها هستند نیز این شبکه اولویت بالایی دارد. برای این کسب و کارها بعضا استفاده از فیسبوک بیشتر از لینکدین مورد توجه قرار می‌گیرد چرا که این شبکه سرگرمی بیشتری برای افراد ایجاد می‌کند.

## اینستاگرام

اینستاگرام شبکه پرتعداد دیگر است که توسط کمپانی فیسبوک (متا) توسعه یافته است. در حال حاضر اینستاگرام مناسب‌ترین شبکه اجتماعی برای کسب و کارهای تصویر محور می‌باشد که با ایجاد نرخ بالای درگیری نزد کاربران بسیار محبوب می‌باشد. به طور معمول و در مقایسه با سایر شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام کاربران جوان‌تری نسبت به سایر شبکه‌های اجتماعی دارد. افزایش تعداد اینفلوئنسرها در اینستاگرام منجر به رشد ویژه فعالیت کسب و کارها و برندها در این شبکه شد. و بصورت متقابل نیز با استقبال از محتوای تولید شده‌ی اینفلوئنسرها توسط کاربران، بسیاری از کسب و کارها و برندها به اهداف خود مثل افزایش آگاهی، افزایش فروش و محبوبیت دست یافتند. اینستاگرام با ایجاد قابلیت‌هایی از قبیل صفحات بیزینسی برای کسب و کارها و برندها امکانات بسیار مفیدی را برای کاربران و صاحبان کسب و کار فراهم کرده است که اینروزها بسیار مورد استفاده همگان قرار گرفته و فعالیت در آن برای کسب و کارها یک الزام محسوب می‌شود نه انتخاب.

## تویتر

تویتر یکی از قدیمی‌ترین شبکه‌های اجتماعی است که در سال ۲۰۰۶ شروع به فعالیت رسمی کرد. این شبکه اجتماعی همچنان یکی از پرتعدادترین شبکه‌های متن پایه است که موضوعات و ترندهای داغ روز، هسته اصلی محتوای متنی در این شبکه محسوب می‌شود. این شبکه معمولا برای انتقال پیام‌های کوتاه سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و هنری است. استفاده از این شبکه برای کسب و کارها نسبت به سایر شبکه‌ها پیچیده‌تر و پرهزینه‌تر می‌باشد اما فعالیت استراتژیک روی آن نتایج ارزشمندی را به همراه دارد.

## یوتیوب

در برخی از دسته‌بندی‌ها، یوتیوب به عنوان یک شبکه اجتماعی در نظر گرفته نمی‌شود اما باید گفت با توجه به تعامل بسیار بالای مخاطبان با این فضا، یوتیوب یک شبکه اجتماعی ویدیومحور محسوب می‌شود. از آنجایی که ویدیو یک محتوای اساسی برای انواع کسب و کارها به

شمار می‌آید، یوتیوب همیشه به عنوان فضای اشتراکی ویدیو جزو انتخاب‌های اول متخصصین بازاریابی می‌باشد. با نشر محتوای ویدیویی در این شبکه و دیگر شبکه‌های ویدیو محور می‌توان روزانه میلیون‌ها بازدید ایجاد کرد که اتفاق ویژه‌ای برای فعالیت‌های بازاریابی است.

## لینکدین

لینکدین بزرگترین شبکه اجتماعی بیزینس محور است که تقریباً هیچ شبکه‌ی دیگری به آن شباهت نداشته و از این رو بسیار متمایز می‌باشد. حضور در این شبکه برای همه کسب‌وکارها تقریباً الزامی است؛ اما میزان فعالیت آن بستگی به ماهیت کسب‌وکار، نوع محصول یا خدمت و مخاطبان هدف ارتباط دارد. با توجه به امکانات موجود برای کسب‌وکارها در این شبکه، لینکدین تنها پلتفرمی است که کاملاً همسو با رویکرد و اهداف کسب‌وکار فعالیت می‌کند.

## پینترست

پینترست یک شبکه اجتماعی تصویر محور است که نسبت به دیگر شبکه‌ها مهجور مانده است. این شبکه با پتانسیل بالقوه‌ای که دارد توجه مخاطبان مختلف را با تصاویر به خود جلب می‌کند. اگر به دنبال یافتن ایده‌های خاص در زمینه‌های مختلف کسب‌وکار خود هستید و یا حتی به دنبال تصویر جذابی از موضوعی خاص هستید این سایت انتخاب اولتان باشد. کاربران بسیار زیادی بصورت روزانه تصاویر با موضوعات گسترده را در این شبکه منتشر می‌کنند به همین دلیل پینترست به شبکه تصویر محور به روز و بسیار پویاست. تنوع محتوا در دسته‌بندی‌های مختلف باعث رشد روزانه مخاطبان این شبکه گردیده است. میزان بازنشر تصاویر (ری‌پین<sup>1</sup>) نشان‌دهنده میزان علاقه‌مندی مخاطبان به دسته بندی مربوطه و یا یک تصویر خاص است.

## وبلاگ‌ها

اگرچه وبلاگ‌ها در دسته‌بندی شبکه‌های اجتماعی گنجانده نمی‌شوند، اما در برنامه بازاریابی دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی یک ابزار مهم محسوب می‌شوند. به دلیل امکان درج کامنت و ارتباط دوسویه، وبلاگ‌ها به عنوان یک شبکه اجتماعی در نظر گرفته می‌شوند. وبلاگ‌ها بخشی از وبسایت هستند که محتوای آن بصورت مداوم به روزرسانی می‌شود و به موضوعات مرتبط با کسب‌وکار می‌پردازد. وبلاگ‌ها تاثیر ویژه‌ای در تقویت سئو دارند بنابراین استفاده از آن به عنوان تکمیل کننده شبکه‌های اجتماعی یک مزیت اساسی است.



برای تسهیل در دسترسی به پنل شبکه‌های اجتماعی خود، حتماً از یک ایمیل استفاده کنید؛ این کار باعث میشود بصورت یکپارچه و با سرعت بیشتری به اطلاعات خود دسترسی داشته باشید. به همین جهت قبل از شروع فعالیت در شبکه‌های اجتماعی ابتدا ایمیل را ساخته و سپس از آن در فعالسازی صفحات و اکانت‌های خود استفاده کنید.

---

<sup>1</sup> Repin

## رویکردهای اساسی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی

با توجه به تکامل شبکه‌های اجتماعی رویکردهای متفاوتی برای فعالیت در این حوزه وجود دارد. همانطور که می‌دانید ساخت یک اکانت در شبکه‌های اجتماعی و انتشار چندین پست هیچ تاثیری در توسعه کسب‌وکار و نیل به اهداف بازاریابی ندارد، بنابراین پیش از شروع، آشنایی با رویکردهای مختلف و مشخص کردن رویکرد مناسب امری مهم و ضروری است؛ رویکردی که در آن ابزار یا ابزارهای مناسب با کسب‌وکار انتخاب گردند و فعالیت‌ها همراه با ایجاد خلق ارزش و مبتنی بر شاخصه‌های کلیدی اجرا گردند. به طور مثال برای افزایش ریچ و آگاهی از برند از فیسبوک و اینستاگرام، برای افزایش نرخ تبدیل از تبلیغات هدفمند ریتارگت و برای ایجاد لید از تقویت محتوا و انتشار گسترده آن با استفاده از تبلیغات آنلاین استفاده می‌گردد. البته لازم به ذکر است که فیسبوک و اینستاگرام تقریباً همیشه و برای تمام فعالیت‌های بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرند اما چگونگی فعالیت در این شبکه‌ها وابسته به اهداف عملیاتی است و مطابق با آن بهینه‌سازی می‌گردند. در حال حاضر سه رویکرد مختلف برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی در جهت پیشبرد اهداف بازاریابی دیجیتال وجود دارد.

**رویکرد ارگانیک** - در این رویکرد هدف اصلی استفاده از شبکه‌های اجتماعی، ارتباط با مخاطبان است و رشد این ارتباط بدون استفاده از تبلیغات صورت می‌گیرد. به اعتقاد برخی، رویکرد ارگانیک تقریباً منسوخ شده است اما در پاسخ باید گفت که هنوز بسیاری از کسب‌وکارها بصورت کاملاً ارگانیک ریچ و نرخ تبدیل قابل قبولی را برای خود ایجاد کرده‌اند. در این روش با تمرکز بر ایجاد گروه‌های وفادار و طرفدار برند و محصول و همچنین محتوای قدرتمند می‌توان بدون اکران هیچ گونه تبلیغی و بصورت کاملاً ارگانیک به اهداف بازاریابی دست یافت، البته این نکته را باید به خاطر داشت که رویکرد ارگانیک نسبت به سایر رویکردها وابسته به زمان بوده و همه نتایج در گذر زمانی نسبتاً طولانی محقق می‌گردند. بنابراین صرف زمان و منابع، ورودی اصلی این رویکرد است که اگر به درستی به آن پرداخته شود نتایج چشمگیر خواهند بود. برخلاف تفکر برخی که معتقدند رویکرد ارگانیک از بین رفته است باید گفت که امروزه نیز کسب‌وکارهای بسیار وجود دارند که با تمرکز بر تولید محتوای متمایز باعث بازنشر محتوا، افزایش بازدید و افزایش نرخ تعامل مخاطبان شده و کاملاً به صورت ارگانیک رشد می‌کنند. معمولاً این کسب‌وکارها لیدر و پیشروی تولید محتوا در موضوعاتی خاص هستند و با توجه به این موضوع گروه‌ها، افراد و حتی دیگر کسب‌وکارها نیز با انتشار و بازنشر محتوای آنان باعث افزایش رشد ارگانیک آنها می‌گردند. انتخاب این رویکرد بسیار زمان‌بر، پرهزینه و پرمحتم است چرا که قدرت محتوا باید به حدی زیاد باشد که در مصاف رقبا خودنمایی کرده و توجه مخاطب را به خود جلب کند. برندها با تکیه بر استراتژی‌های این رویکرد و تمرکز بر تولید محتوای منحصر به فرد در تلاشند تا بیشتر از پیش به تعاملات خود با مخاطبان بیفزایند.



در یک کارگاه آموزشی سازمانی با موضوع تقویت محتوای فیسبوک، یک سازمان با ۱ درصد ریچ ارگانیک درصدد افزایش درصدی ریچ برای محتوای خود در فیسبوک بود. به همین جهت با تقویت محتوا و تولید محتوای سرگرم‌کننده و سودمند برای کاربران و البته گذر زمان موفق به افزایش ۱۰ درصدی ریچ ارگانیک برای این سازمان شدیم. این اتفاق با گردهم آمدن علاقه‌مندان و به اصلاح "فن‌ها" محقق شد چراکه آنان خود بصورت آگاهانه و یا غیرآگاهانه با بازنشر محتوا، به رشد و تکثیر محتوا کمک کرده و در نهایت باید هزاران بازدید از محتوای این سازمان شدند.

**رویکرد پولی** - از آنجایی که رویکرد ارگانیک روشی پر چالش است و بسیاری از کسب‌وکارها توانایی، امکانات و یا زمان تولید محتوای قوی را ندارند، از طریق رویکرد پولی و تمرکز بر تبلیغات، به ترویج محتوای خود در شبکه‌های اجتماعی کمک می‌کنند. البته این موضوع به این معنا نیست که در رویکرد پولی، تولید محتوای باکیفیت از اهمیت کمتری برخوردارتر است چرا که در هر صورت جلب نظر و رضایت مخاطبان اولین نکته مهم در برقراری ارتباط با آنان از طریق شبکه‌های اجتماعی است. در صورت تولید محتوای ضعیف حتی بزرگترین کمپین‌های تبلیغاتی با شکست مواجه می‌شوند؛ بنابراین تولید محتوای با کیفیت برای به حداکثر رساندن نتایج اهداف عملیاتی یک الزام حیاتی است. در رویکرد پولی هدف از استفاده از شبکه‌های اجتماعی یک کانال تبلیغاتی است که در صورت استفاده ارگانیک از آنها امکان انتقال پیام به گروه عظیمی از مخاطبان محیا نیست بنابراین با استفاده از تبلیغات درون شبکه‌ای می‌توان به اهداف موردنظر در زمان کمتری دست یافت.

**رویکرد اجتماعی** - در این رویکرد سهم مجزایی از تولید محتوا توسط اجتماعات برند، انجمن‌ها و گروه‌های مختلف انجام می‌پذیرد. نکته بسیار مهم این است که این فعالیت‌ها با انگیزه و میل مخاطبان و کاربران انجام می‌شود و توسط صاحبان کسب‌وکار و متخصصین بازاریابی مدیریت و تقویت می‌گردد. استفاده از هشتگ‌های خاص، تشویق به درج کامنت و دعوت دیگر کاربران نمونه‌هایی از این رویکرد است. در استفاده از اعتماد کاربران و تشویق آنها در به اشتراک‌گذاری و بازنشر محتوا در شبکه‌های اجتماعی فرصت مناسبی را برای توسعه کسب‌وکارها فراهم کرده است. متأسفانه برخی از کسب‌وکارها به علت تمرکز زیاد بر تولید محتوای داخلی، از قدرت شبکه‌های اجتماعی در این فرآیند غافل شده‌اند. محتوای تولید شده توسط کاربران، مزیت‌های بسیاری به همراه دارد. بهبود شناخت مخاطبان هدف، افزایش نرخ تعامل، افزایش زمان ماندگاری مشتریان در وبسایت، افزایش سطح رضایتمندی مشتریان، تقویت انجمن‌های تشکل یافته توسط مخاطبان و افزایش آگاهی و اعتماد برند از جمله این مزیت‌هاست. در برخی از کسب‌وکارها، بازاریابی توصیه‌ای نقش بسیار مهمی در افزایش آگاهی از برند، خدمات و در نهایت افزایش فروش می‌گردد. به همین جهت تمرکز بر تولید محتوای بحث‌برانگیز و چالشی باعث افزایش تعامل کاربران و نشر آگاهانه توسط آنان می‌گردد. البته در حوزه بازاریابی توصیه‌ای، مدیریت گروه‌ها و انجمن‌ها نقش بسیار مهمی دارد.



به خاطر داشته باشید که اغلب کسب‌وکارهای موفق، ترکیبی از رویکردهای فوق را اجرا می‌کنند. انتخاب رویکردهای متفاوت به طور همزمان و یا در دوره‌های زمانی مختلف باعث دریافت بازخورد موثرتری می‌گردد و امکان مقایسه و انتخاب صحیح‌ترین روش را فراهم می‌آورد.

### مراحل ساخت، حضور و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی

حضور در هر یک از شبکه‌های اجتماعی دارای ۴ مرحله کلی است. ساخت پروفایل و ناحیه کاربری، ارتباط با کاربران و جذب عضو، انتشار محتوا و پست و در نهایت تعامل و ارتباط با مخاطبان.



**ساخت پروفایل و ناحیه کاربری** - اولین مرحله حضور در شبکه‌های اجتماعی، ساخت پروفایل و کاربری است. نکات مهمی در ساخت پروفایل‌های کاربری وجود دارد که تقریباً در تمام شبکه‌های اجتماعی ثابت است. تخصیص رمز عبور مطمئن برای هر اکانت، درج لوگوی ثابت و یکسان در قسمت تصویر پروفایل، طراحی تصویر بر اساس سایز مناسب با هر شبکه و درج یک شرح کوتاه و گویا از کسب‌وکار در قسمت بیو، از مهمترین جزئیات این مرحله به شمار می‌آیند.

**جذب کاربر و عضو** - قدم بعدی پس از ساخت ناحیه کاربری، جذب مخاطبین هدف است. همانطور که قبلاً ذکر شد، موضوع بسیار مهم برای جذب کاربران، ساخت یک جایگاه پایدار خلق ارزش برای مخاطبان است. همانطور که قبلاً ذکر شد، خلق ارزش از طریق محتوا و ارتباط دوسویه با مشتریان محقق می‌گردد. برای جذب کاربران از برنامه‌های مختلفی استفاده کنید. استفاده از ابزارهای تبلیغات آنلاین، بازاریابی ایمیلی، ایجاد انجمن‌های وفادار، واکنش نسبت به محتوای سایرین (مانند لایک و کامنت و ...)، برگزاری مسابقات و گیمیفیکیشن<sup>1</sup>، ارتباط و تعامل با کاربران و سایر برنامه‌های ترغیب‌کننده باعث افزایش جذب کاربران می‌گردد.



همزمان با راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی استراتژی کلی شبکه‌های اجتماعی را در نظر بگیرید. اول از همه این سوال را از خود بپرسید که چرا کاربران باید صفحات شما را دنبال کنند؟ با دنبال کردن صفحات و محتوای شما چه منفعتی نصیب کاربران می‌شود؟ آیا موضوعات خلق ارزش برای کاربران به درستی در محتوای شما رعایت می‌شود یا خیر.

**انتشار محتوا و پست** - انتشار محتوای طبق شاخصه‌هایی که قبلاً توضیح داده شد به صورت منظم و پایدار عامل مهمی در موفقیت صفحات اجتماعی به شمار می‌رود. بازه و تناوب انتشار محتوا موضوعی است که باید در برنامه بازاریابی محتوایی و مدیریت شبکه‌های اجتماعی لحاظ گردد. این بازه با توجه به ماهیت کسب‌وکار و برند، ماهیت محصول و خدمات و همچنین عوامل و منابع داخل سازمان وابسته است اما آنچه مهم است رعایت نظم و حفظ پایداری در این خصوص می‌باشد. تهیه تقویم محتوایی باعث تسهیل این فرآیند و تداوم نظم و پایداری آن می‌گردد. همزمان با تدوین برنامه محتوایی، منابع در دسترس خود را برای برنامه‌های اجرایی بررسی و ارزیابی کنید. هرگز از آزمون و خطای محتواهای مختلف نهراسید چرا که ماهیت این کار به علت پویایی بالا نیازمند آزمون و خطاست. به طور منظم محتوای خود را آنالیز کرده و از آن بازخور بگیرید. ترندهای محتوایی در طول زمان کاملاً متغییر هستند بنابراین یک برنامه اجرایی هرگز نباید به طور مکرر اجرا شود.



ابزارهای بسیاری جهت برنامه‌ریزی دقیق انتشار محتوای شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. یکی از قابلیت‌های ویژه این ابزار امکان پیش‌بینی و برنامه‌ریزی صحیح در درازمدت و مدیریت چندین شبکه اجتماعی به صورت همزمان است. از پرکاربردترین ابزارهای این حوزه می‌توان به بافر<sup>2</sup> و اسپروت سوشال<sup>3</sup> اشاره کرد.

**تعامل و ارتباط با مخاطبان** - تعامل دوسویه در شبکه‌های اجتماعی سنگ بنای شبکه‌های اجتماعی است. دلیل نامگذاری این شبکه‌ها نیز همین است، اجتماع و شبکه‌ای از افراد که گرد هم آمده‌اند. حدود این ارتباط در کسب‌وکار و برندهای مختلف متفاوت می‌باشد اما در هر صورت این ارتباط قطعاً باید بصورت دوطرفه باشد و در غیر اینصورت استفاده از این شبکه‌های پوچ و بی معنی است.

<sup>1</sup> Gamification

<sup>2</sup> Buffer

<sup>3</sup> Sprout Social

برای ایجاد این ارتباط دوسویه لازم است ساختار فرآیندهای ارتباطی از پیش تعریف شده باشد. مانیتور کامنت‌ها و نحوه ارسال پاسخ به آنها، چگونگی تعامل با محتوای دیگر صفحات (دنبال کردن، لایک، کامنت، منشن و ...)، استفاده از هشتگ‌های مرتبط و ... فعالیت‌های بسیار مهمی هستند که باید از پیش برنامه‌ریزی شده باشند. دنبال کردن صفحات دیگر خود استراتژی جداگانه‌ای را می‌طلبد و بستگی به این دارد که ماهیت کسب‌وکار و صفحات اجتماعی چیست.



پیش‌تر نیز ابزارهای مدیریت شبکه‌های اجتماعی معرفی شدند، ابزار دیگری که استفاده از آن برای ارتقای فعالیت‌های ارتباطی در شبکه‌های اجتماعی توصیه می‌گردد عبارت است از هوت‌سوئیت<sup>۱</sup> که یکی از برنامه‌های پرتفردار برای کسب‌وکارهای کوچک تا متوسط می‌باشد. برنامه اسپروت سوشیال که قبلاً معرفی شد نیز گزینه مناسبی برای مدیریت ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی است. ابزار دیگری که بصورت تخصصی در حوزه مدیریت تجربه مشتریان<sup>۲</sup> فعالیت می‌کند اسپرینکلر<sup>۳</sup> می‌باشد که برای کمپانی‌های بزرگتر مناسب است.

### نکات ضروری مدیریت شبکه‌های اجتماعی

هر کدام از شبکه‌های اجتماعی معرفی شده بنا به ماموریت و ماهیت خود، نکات منحصر به خود را دارند، اما برخی از نکات برای همه‌ی شبکه‌های اجتماعی صدق می‌کند. در ادامه مهم‌ترین نکات تشریح داده می‌شود.

**نگاه کنید، بیاموزید و گوش دهید** - برخی از کسب‌وکارها برای شروع مسقیما به سراغ انتشار یک محتوا در شبکه‌های اجتماعی می‌روند! طبیعتاً این اتفاق نه کافی است و نه صحیح. همانطور که در پروسه‌های بازاریابی دیجیتال توضیح داده شد، فرآیند پایش و رصد اولین قدم است. در این فرآیند نیز در ابتدا باید به سراغ بررسی و آنالیز فعالیت سایرین بروید و سعی کنید اطلاعات ارزشمند جهت اجرای خود را جمع‌آوری کنید، با واکاوی فعالیت دیگران تجربه به دست بیاورید و باید‌ها و نباید‌ها را مرور کنید. ترندهای محتوایی را بیابید و نحوه تعامل و ارتباط دوسویه را بررسی کنید. استراتژی‌های اجرایی خود را بصورت کامل طراحی کرده و سپس به سراغ اجرا بروید.

**محتوا نسبت به تقویم و تاریخ اولویت دارد** - همانطور که قبلاً توضیح داده شد وجود تقویم برای نظم‌بخشی به برنامه محتوایی ضروری است اما این موضوع نباید باعث شود از اصل ماجرا غافل شوید چرا که اصل محتوا و کیفیت آن نسبت به تقویم زمانی ارجحیت دارد.

**محتوا پراهمیت‌ترین موضوع است** - اگر محتوای مناسب نداشته باشید اصلاً اهمیتی ندارد که چه زمانی محتوا را منتشر می‌کنید یا چه تعداد دنبال‌کننده دارید. روی خلق محتوا تمرکز کنید چرا که در نهایت محتوای شماست که پادشاهی می‌کند و برایتان تحول‌آفرینی می‌کند. در اکثر شبکه‌های اجتماعی پنل مدیریت و آنالایتیکس محتوا وجود دارد که از طریق آن می‌توانید به آسانی به این موضوع پی ببرید که کدام محتوا تاثیرگذاری بیشتری داشته و مورد استقبال اکثریت قرار گرفته است.

**آزاردهنده و اسپم نباشید** - امکان ارسال پیام و تگ کردن کاربران تقریباً در همه شبکه‌های اجتماعی به اشکال مختلفی وجود دارد. هرگز نباید از این ابزار برای ارسال انبوه پیام استفاده کنید. ارسال پیام‌های مکرر و ربات‌گونه باعث ایجاد مزاحمت برای کاربران شده و احتمال بلاک را افزایش می‌دهد.

<sup>1</sup> Hootsuite

<sup>2</sup> Customer Experience Management (CEM)

<sup>3</sup> Sprinklr

**مداومت در پست‌گذاری را رعایت کنید** - همانطور که قبلاً توضیح داده شد باید در کار خود مداومت داشته باشید، انتظار نداشته باشید که یک شبه به نتیجه دلخواه خود دست یابید. باید در مسیر خود ثابت قدم باشید و پذیرای زمان‌بر بودن این فعالیت‌ها باشید.

**ارتباط سازنده و دوسویه ایجاد کنید** - تمرکز بر ایجاد ارتباط دوسویه یکی از ارکان اصلی فعالیت در شبکه‌های اجتماعی است. هرکدام از کسب‌وکارها استراتژی‌های متفاوتی در تعامل با مشتریان خود دارند، اما این موضوع به هیچ‌عنوان ارتباطی به نحوه ارتباط و تعاملات در شبکه‌های اجتماعی ندارد چراکه این شبکه‌ها اجتماعی هستند نه غیراجتماعی! برای اینکه افراد شما را دنبال کنند نباید منفعل باشید، باید با کاربران تعامل و ارتباط ایجاد کنید تا بصورت متقابل این ارتباط از طرف آنان شکل بگیرد.

**تجزیه و تحلیل صمیمی‌ترین رفیق شماست** - همواره زمان زیادی را به بررسی و آنالیز نتایج اختصاص دهید. هرگز فراموش نکنید که یکی از مزایای ویژه‌ی شبکه‌های اجتماعی دسترسی آسان و سریع به نتایج است پس بدیهی است که از این اتفاق ویژه نهایت بهره را ببرید. با بررسی نتایج و تجزیه و تحلیل آنها، کارکرد هر کدام از فعالیت‌ها را بازبینی کنید تا بتوانید به صورت مداوم برنامه خود را بهینه کنید، فرآیندهای مثبت را تکرار و فرآیندهای منفی را اصلاح یا حذف کنید.

**حضور پیوسته و منظم داشته باشید** - اطمینان حاصل کنید که حضور پایداری در همه شبکه‌های اجتماعی دارید. از این طریق به تقویت قدرت برند خود توسعه و اعتبار می‌بخشید.










نام کاربری صفحات خود را در تمام و تمام شبکه‌های اجتماعی (حتی در صورتی که قصد فعالیت در آن را ندارید) از قبل رزرو کنید. شاید موضوع پیش‌پا افتاده‌ای به نظر برسد اما اکثراً به فراموشی سپرده می‌شود. با اینکار به سرعت می‌توانید فعالیت خود را در هر شبکه آغاز کنید.



به وبسایت Namevine<sup>1</sup> بروید و نام دلخواه خود را جستجو کنید، به کمک این ابزار ویژه می‌توانید تمام اکانت‌های قابل رزرو در همه‌ی شبکه‌های اجتماعی را یکجا ببینید و به سرعت اکانت‌های مدنظر خود را با نام موردنظر بسازید. در این وبسایت امکان مشاهده نام‌های جایگزین و پیشنهادی نیز وجود دارد، در صورت آزاد نبودن اکانت و دامین موردنظر، نام‌های قابل ثبت به شما پیشنهاد می‌گردند. طبق توضیحات اجمالی، هرکدام از شبکه‌های اجتماعی از نظر نوع و فرمت محتوا قواعد مختص به خود را دارند. برای فهم دقیق‌تر و جمع‌بندی توضیحات ارائه شده به جدول زیر رجوع کنید. این جدول نمایی کلی از پرفرمدارترین شبکه‌های اجتماعی را نمایش می‌دهد.

<sup>1</sup> www.namevine.com

CHOOSING THE RIGHT SOCIAL MEDIA PLATFORM FOR YOUR BUSINESS							
							
<b>POSTING FREQUENCY</b>	1-4x per week	1-7x per week	2-10x per day, including retweets & replies	Weekly or when applicable	1-7x per week	3-14x per week	4-7x per week
<b>WHEN TO POST</b>	When relevant to audience	When audience is online	Spread throughout the day	When audience is online	During business hours	Spread throughout the day	When relevant to audience
<b>USE OF HASHTAGS</b>	Limited search functionality. Recommended: 1-2 per post	Recommended: 20-30 per post	Recommended: 1-2 per tweet	Use in descriptions. Recommended: a handful per upload	Recommended: 1-5 per post	Recommended: 3-5 per post	Not popularly used
<b>BEST PERFORMING CONTENT</b>	Photos • Videos	Photos • Short videos	Questions • Multimedia	Product Reviews • How-to Guides • Educational videos	News • Updates • Articles	Style • Home • Food & Drink • Beauty	Fun & playful • Lenses & filters
<b>IDEAL VIDEO LENGTH</b>	1 Minute for video 5+ Mins for Live video	30 Seconds	45 Seconds	2 Minutes	1-2 Minutes	Based on source video	10 Seconds
<b>CONTENT TIPS</b>	Thumb-stopping power • Short & catchy videos & images • Respond to comments	Real photos of real things • Use hashtags • Single focus of image	Mix content • Retweet • Reply and participate	Clear purpose for video • Compelling storyline • Add variety to video topics	Positive & relevant content • Add images & video • Value for audience	Variety of content • Create multiple boards • Curate content from other sources	Capture attention • Showcase business or product • Fun & light
<b>AUDIENCE BUILDING TIPS</b>	Post consistent and engaging content • Boost posts	Use hashtags • Engage with audience	Tweet more often • Use hashtags and participate	Optimize for search • Post consistently	Add contacts to your network • Engage via comments and groups	Post often • Create searchable descriptions	User-generated content • Cross-promote on other platforms

## از کدام شبکه اجتماعی شروع کنیم؟

به دلیل تعدد بالای شبکه‌های اجتماعی، انتخاب آنها برای شروع فعالیت خود یک چالش محسوب می‌شود. برای پاسخ صحیح به این چالش نیز یک پاسخ ثابتی وجود ندارد چراکه متغیرها برای انتخاب گوناگون می‌باشد. بنابراین به منظور سهولت در حل این چالش به فاکتورهای زیر دقت کنید.

**مخاطبان شما** - همانجایی حضور داشته باشید که مخاطبان شما حضور دارند. شبکه‌ای را انتخاب کنید که علاوه بر منطبق بودن با ماهیت کسب‌وکار، حضور مخاطبان شما در آنجا مشهود باشد.

**امکانات هر شبکه اجتماعی** - انرژی خود را در شبکه‌هایی که قدرت تحقق بخشی به اهداف کسب‌وکار را دارند صرف کنید. هر کدام از شبکه‌های اجتماعی امکانات منحصر به خود را دارند بنابراین در شبکه‌های متناسب سرمایه‌گذاری کنید.

**هدف مورد نظر** - بصورت کاملا واقع‌گرایانه اهداف خود را از فعالیت در شبکه‌های اجتماعی ترسیم کنید. اگر آشنایی کافی با فعالیت در این حوزه ندارید باید در ابتدا از بنچمارک‌ها و تحقیق و آنالیز شروع کنید. متأسفانه برخی از افراد در بدو فعالیت و بدون دانش و اطلاعات

کافی فعالیت خود را در شبکه‌های اجتماعی شروع می‌کنند و در نهایت با شکست مواجه می‌شوند. فقدان هدف و ایده برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی یکی از رایج‌ترین مشکلات کسب‌وکارهاست.

**میزان سرمایه‌گذاری** - زمان، هزینه و سایر منابع خود را برای اجرای فرآیند تخمین بزنید. برخی از شبکه‌ها نیاز به سرمایه‌گذاری کمتر و برخی نیاز به سرمایه‌گذاری بیشتری دارند. بنابراین با دید روشن و تخمین دقیق میزان سرمایه‌گذاری و بازگشت سرمایه، شبکه‌اجتماعی موردنظر را انتخاب کنید.



به خاطر داشته باشید که فعالیت اصولی روی یک شبکه‌اجتماعی بسیار بهتر از فعالیت ضعیف روی چندین شبکه‌اجتماعی می‌باشد. تمرکز خود را روی یک شبکه‌اجتماعی با فعالیت صحیح و استراتژی قدرتمند بنا کنید و سپس گزینه‌های بعدی را روی میز بگذارید. بسیاری از کسب‌وکارها با تمرکز بر یک یا دو شبکه‌اجتماعی نتایج چشمگیری را ایجاد کرده‌اند. بنابراین ملاک فعالیت در شبکه‌های اجتماعی کیفیت است نه کمیت.

### چک‌لیست اجرایی پایان فصل

- ✓ کدام شبکه‌های اجتماعی بیشترین تطابق با اهداف بازاریابی شما را دارند؟
- ✓ رویکرد شما در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی کدام است؟ رویکرد ارگانیک، پولی و یا مدیریت جوامع؟
- ✓ ۴ مرحله ساخت، حضور و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی شما چیست و چگونه انجام می‌شود؟