



i-aim
International Association
of Iranian Managers



اولین مرجع تخصصی بازاریابی، فروش، تبلیغات
www.MarketingAcademy.ir

۵ گام برای ایجاد استراتژی موثر در بازاریابی دیجیتال

5 STEPS TO CREATING AN EFFECTIVE DIGITAL MARKETING STRATEGY

آکادمی بازاریابی – انجمن بین المللی مدیران ایرانی

ترجمه: آرزو ایزدین

۵ گام برای ایجاد استراتژی موثر در بازاریابی دیجیتال

عناصری که باید در استراتژی های دیجیتال خود مد نظر قرار دهید شامل: مشتریان، رقبا، بازار و صلاحیتهای اصلی می باشند.

الف - مشتریان:

- چه کسانی هستند؟
- رفتار و ترجیحات آنلاین آنها چگونه است؟
- از چه شبکه های اجتماعی آنلاینی استفاده می کنند؟(به عنوان مثال آیا کاربر فیس بوک هستند؟)

با ایجاد یک پروفایل آنلاین برای هر مشتری، می توانید استراتژی مناسب برای ارتباط شخصی با آنها را پیدا کنید. بنابراین باعث افزایش سود از طریق نرخ تبدیل بهبود یافته می شود.

ب - رقبا :

- چه کسانی هستند؟
- استراتژی بازاریابی دیجیتال آنها چیست؟
- استراتژی آنها نسبت به استراتژی شما چقدر کاراست؟

تحقیقات موثر مشتری آنلاین می تواند در اولویت بندی تاکتیک هایتان در مرحله بعد مورد استفاده قرار گیرد.

ج - بازار :

تجزیه و تحلیل PESTEL (عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فنی، حقوقی و محیطی) جهت تعیین وضعیت صنعت خود .

د - شایستگی های اصلی :

تجزیه و تحلیل SWOT (نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدها) به شما در شناسایی فرصت ها کمک می کند. آیا فرصتی برای شما وجود دارد که رقیبتان از آن آگاه نیست؟

PESTLE (political, economic, social, technological, legal and environment factors)

۲. فنون

هنگام تصمیم گیری درباره فن بازاریابی خود، اهمیت آن کانال را در نظر بگیرید. به عنوان مثال بازاریابی از طریق موتور جستجو (SEM) و رسانه های اجتماعی (مانند فیس بوک).

فن مورد استفاده شما برای استراتژی بازاریابی دیجیتالی باید با اهداف کلی کسب و کارتان همراستا باشد. برای مثال اگر یکی از اهداف کسب و کارتان، افزایش فروش است بنابراین شما می توانید به این هدف از طریق افزایش شناساندن نام تجاری خود دست یابید.

فن مورد استفاده شما باید به بهترین وجه مناسب کسب و کار، مشتریان و بودجه شما باشد. به عنوان مثال، اگر می خواهید فروش داشته و در حفظ مشتریان خود بهبود داشته باشید، از طرفی هم بودجه محدودی دارید، در نتیجه رسانه های اجتماعی استراتژی مناسبی برایتان باشد.

توجه داشته باشید که این استراتژی تنها زمانی مناسب است که مشتری شما جزئی از کاربران رسانه های اجتماعی می باشد.

هنگام تصمیم گیری استراتژی بیشتر کسب و کارها از ترکیبی از فنون بازاریابی زیر استفاده می کنند:

- بازاریابی از طریق پست الکترونیک (Email marketing)
- نمایش تبلیغات
- بهینه سازی موتور جستجو (SEO)
- پرداخت با کلیک بروی تبلیغ
- وبنوشت ها
- فیلم ها
- کوپن
- وب سایت
- بازاریابی جستجوی محلی
- انجمن ها (Forums)
- بازاریابی موبایل
- برنامه های موبایل

5 P را هنگام برنامه ریزی برای استراتژی بازاریابی دیجیتال مد نظر قرار دهید.

محصول (Product): تعداد زیادی از مردم برای جستجوی اطلاعات در مورد محصولات یا خدمات از اینترنت استفاده می کنند، با آموزش مصرف کنندگان در مورد محصولات خود در ابتدای چرخه خرید نه تنها باعث افزایش شناخت آنها از نام تجاری و شهرت آنلاین خود خواهید شد بلکه ارتباط با مشتری را نیز بوجود خواهید آورد.

قیمت (Price): به محصول یا خدمتی که ارائه می دهید فکر کنید، چگونه می توان آن هارا آسان تر، دقیق تر و سریع تر در حالی که منجر به ایجاد ارزش مورد انتظار وفاداری مشتری گردد، در اختیارشان قرار داد؟

مکان (Place): امروزه توزیع محصول در بازار جهانی مستقل از مکان می باشد. ویژگی های طراحی وب سایت، شبکه های کارآمد حمل و نقل و تحویل و امکان پرداخت آنلاین، خرید آنلاین را بسیار سهل و آسان نموده است.

توسعه (Promotion): بازاریابی دیجیتال به عنوان استراتژی تبلیغاتی کم هزینه نسبت به روش های سنتی شناخته شده است. تبلیغات دیجیتال مانند: تبلیغات، فروش شخصی، توسعه از طریق کمپین ها و روابط عمومی، بسیار هدفمند، مرتبط و شخصی تری می توانند کالای ما را معرفی نمایند.

مردم (People): بازاریابی دیجیتال از عنصر انسانی در جهان دیجیتالی (وبلاگ ها، انجمن ها و رسانه های اجتماعی) بهره می برد. در واقع بازاریابی دیجیتال گفته های افراد درباره محصول شماست.

جدول ۱ برخی از رایج ترین فنون و نتایج ممکن را نشان می دهد:

پیامد					فنون
مشارکت	فروش	برندسازی	حفظ مشتری	پیدا کردن مشتریان جدید	
			✓		<p>پست مستقیم</p> <ul style="list-style-type: none"> • پست الکترونیک • SMS
		✓		✓	<p>تبلیغات آنلاین :</p> <ul style="list-style-type: none"> • نتایج موتور جستجو • تبلیغات ایمیلی • تبلیغات رسانه های اجتماعی • نمایش تبلیغات در گوگل • آگهی های تصویری • آگهی های تلفن همراه و برنامه های کاربردی • بازاریابی جستجوی محلی
			✓	✓	بهینه سازی موتور جستجو
			✓	✓	پرداخت با یک کلیک
✓		✓			رسانه های اجتماعی
		✓		✓	PR (خبر آنلاین، وبلاگ ها ، انجمن ها و مقاله ها)
	✓	✓		✓	کوپن ها

جدول ۱ : برخی از رایج ترین فنون و نتایج ممکن

۳. نتایج اندازه گیری ها :

هنگامی که اهداف را برای طرح خود انتخاب می کنید، نیاز به در نظر گرفتن پلت فرم، فن آوری در دسترس و پیام به عنوان نقطه شروع در تنظیم اهداف هوشمندانه و قابل اندازه گیری دارید. برای مثال، اگر یکی از اهداف کسب و کار شما افزایش فروش از طریق وب سایتتان است بنابراین هدف شما می تواند اجرای تبلیغات ۶ هفته ای پرداخت با یک کلیک افزایش ۱۵٪ مشتریان باشد.

۴. قابل تجزیه و تحلیل بودن:

هنگامی که اهداف و شاخص های کلیدی عملکرد خود را تعیین نمودید، می توانید از ابزارهای اندازه گیری چون ابزار تحلیلگر Google برای برآورد موفقیت تبلیغات خود استفاده نمایید.

۵. بررسی ماهانه :

نتایج به دست آمده را از طرح خود را حداقل ماهی یکبار بررسی نمایید. با بررسی منظم نتایج می توانید طرح خود را به محض تغییر در رفتار خریدار بازسازی و از فرصت های جدید استفاده نمایید.